

Kartanoista vetovoimaa Suomen kulttuurimatkailuun

Aleksi Dermedesiotis

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
23.5.2014



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Aleksi Dermedesiotis	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Kartanoista vetovoimaa Suomen kulttuurimatkailuun	Sivu- ja liitesivumäärä 64 + 10
Opettajat tai ohjaajat Kristiina Havas	
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeenlinnassa sijaitseva Katisten Kartano, joka on ollut matkailullisessa käytössä kymmenen vuoden ajan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä kehitettävää Suomen matkailullisilla kartanoilla on myynnin, markkinoinnin ja yhteistyön osalta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen vuoden 2013 syksystä vuoden 2014 kevääseen.</p> <p>Työn tietoperusta on tehty haastattelujen ja jo olemassa olevan kirjallisuuden perusteella. Haastatellut kartanot ovat Hahkialan Kartano, Haikon Kartano, Mustion Linna, A.Ahlström ja Katisten Kartano. Lisäksi aineistona on käytetty Viron matkailun edistämiskeskuksen Suomen aluejohtajan Toomas Tärkin haastattelua, joka kertoi miten matkailullisten kartanoiden markkinointia ja myyntiä on edistetty Virossa.</p> <p>Kyselytutkimus lähetettiin sähköisesti yhteensä 162 kartanolle, joista 43 vastasi kyselyyn. Kysymykset jaettiin seuraaviin teemoihin: vastaajan tiedot, yleiset kysymykset kartanoista, markkinointi ja myynti sekä yhteistyö. Näiden teemojen ympärille koottiin yhteensä 16 kysymystä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että kokouspalvelut ovat matkailullisten kartanoiden yleisin tuote. Kartanoiden suurimmat asiakasryhmät ovat kotimaiset asiakkaat, yritysasiakkaat ja kotimaiset ryhmät. Tärkein markkinointi- ja myyntikanava on kohteiden kotisivu ja seuraavaksi tärkeimpiä ovat suoramarkkinointi sekä myyntiaktiviteetit. Yli puolet vastanneista haluaa tulevaisuudessa tehdä markkinoinnillista yhteistyötä muiden kartanoiden kanssa. Lähes kaikki kartanot ovat myönteisiä yhteisiä markkinointikanavia kohtaan ja valtaosa haluaa parantaa kartanoiden välistä yhteistyötä myynnillisesti. Puolet vastanneista kannattaa myös ajatusta matkailullisten kartanoiden yhteisestä markkinointisivustosta. Lisäksi hieman alle puolet on kiinnostunut mahdollisuudesta myydä kartanoiden tuotteita sivuston kautta.</p>	
Asiasanat Kartano, matkailu, kulttuurimatkailu, markkinointi, myynti, yhteistyö	

Degree programme in Hotel and Restaurant Management

Authors Aleksi Dermedesiotis	Group or year of entry 2010
The title of thesis How manor houses can improve attractiveness of Finnish culture tourism?	Number of report pages and attachment pages 64 + 10
Advisor(s) Kristiina Havas	
<p>This bachelor's thesis is carried out for Katinen Manor, which has been working in tourism industry for ten years and is located in Hämeenlinna. The aim of this study is to find out how manor houses operating as tourist attractions in Finland can improve their sales, marketing and co-operation. The study was conducted by using both qualitative and quantitative research methods between autumn of 2013 and spring of 2014.</p> <p>The theoretical part of the thesis is based on interviews and existing literature. Interviews were made with Hakkiala Manor, Haikko Manor, Svartå Manor, A. Ahlström and Katinen Manor. In addition, an interview was made with the Regional Manager of Estonian Tourist Board Finland, Mr. Toomas Tärk, who explained how the manors in Estonia have promoted tourism, their marketing and sales.</p> <p>The survey was sent electronically to a total number of 162 manor houses with 43 respondents. The questions were divided into the following themes: the respondent's information, basic questions related to the manor house, marketing and sales, as well as co-operation. In total of 16 questions were asked regarding these themes.</p> <p>Based on the results of the study it can be concluded that the meeting services are the most common product of manor houses operating in tourism industry. Their largest customer groups are domestic customers, business customers and domestic groups. Their most important marketing and sales channel is their home page, followed by direct marketing and sales as second most important activities. More than half of the respondents would like to do marketing in co-operation with other manors in the future. Almost all manors would like to have common marketing channels and the vast majority would like to improve sales in co-operation with other manor houses. Half of the respondents support the idea of a creating a joint marketing site for all manors in tourism industry. A little less than half of them were also interested in having an opportunity to sell their products directly through the website.</p>	
Key words Manor, tourism, culture tourism, marketing, sales, co-operation	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mikä on kartano?.....	3
2.1	Kartanoiden synty	3
2.2	Kartanoita ehostetaan matkailukäyttöön.....	4
3	Kartanomatkailu Suomessa.....	6
3.1	Kartanomatkailu ennen ja nyt.....	7
3.2	Kartanomatkailun mahdollisuudet.....	9
3.3	Kartanoiden kärkituotteet	11
3.4	Kartanoiden asiakkaat.....	13
4	Kartanokohteiden markkinointi ja myynti.....	15
4.1	Kohteiden markkinointi	17
4.2	Kohteiden myynti.....	19
4.3	Myynnillinen ja markkinoinnillinen yhteistyö	20
4.4	Yhteisen markkinointisivuston hyödyllisyys	23
4.5	Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen	27
4.6	Yhteistyön tekeminen tulevaisuudessa	29
5	Kartanomatkailu Virossa.....	31
5.1	Kartanoiden suosion nousu ja lasku	31
5.2	Suomalaisten suosimat kartanomatkat ja kartanokierrokset.....	31
5.3	Kartanoiden asiakasryhmät ja palvelut	32
5.4	Markkinointi, yhteistyö ja tukeminen	32
6	Tutkimuksen toteuttaminen.....	35
6.1	Aikataulu.....	35
6.2	Teemahaastattelu	36
6.3	Kyselytutkimus	36
7	Tutkimustulokset.....	38
7.1	Kartanoiden taustatiedot, tuotteet ja asiakkaat.....	38
7.2	Miten markkinointia ja myyntiä tehdään?	43
7.3	Yhteistyön tekeminen nyt ja tulevaisuudessa.....	50
8	Pohdinta ja johtopäätökset	54

8.1 Tulosten luotettavuus	54
8.2 Päätelmät ja toimenpiteet	56
8.2.1 Kartanokäsitteen uudelleen määrittely	56
8.2.2 Kartanoiden palvelut, tuotteet sekä asiakkaat	57
8.2.3 Markkinoinnillisen yhteistyön lisääminen	58
8.2.4 Myynnillisen yhteistyön lisääminen	59
8.2.5 Kartanoiden välistä yhteistyötä tarvitaan lisää	60
8.2.6 Kartanomatkailun tulevaisuus.....	60
8.3 Työn rajoitteet ja jatkotutkimus.....	61
Lähteet.....	63
Liitteet.....	65
Liite 1. Kartanoiden teemahaastatteluiden kysymykset.....	65
Liite 2. Toomas Tärkin teemahaastattelun kysymykset.....	67
Liite 3. Webropol-kyselylomake	69
Liite 4. Kyselytutkimukseen vastanneet kartanot.....	73

1 Johdanto

Nykypäivänä kotimaan matkailussa ja erityisesti kansainvälisessä matkailussa kulttuurin voimavarat muodostavat vahvan kilpailutekijän. Kulttuurimatkakohteena Suomi ei kuitenkaan ole vielä kansainvälisesti tunnettu ja yksi syy siihen on se, että maamme kulttuurikohteet eivät yksinään ole riittävän vetovoimaisia kansainvälisesti. (MEK 2009, 3.)

Suomen tulevaisuuden vahvuus on luonto ja sen yhdistäminen kulttuuriin. Modernit humanistit ovat kohderyhmä, joita kiinnostaa kulttuurimatkailu sekä luontomatkailu. Kyseinen asiakasryhmä on käyttäytymiseltään hyvin aktiivinen sekä monipuolinen ja he haluavat matkansa aikana kokea sekä luontoa että kulttuuria. (MEK 2014a, 12.) Kotimaan matkailua voitaisiin edistää lisäämällä kartanomatkailun houkuttelevuutta ja samalla Suomesta tulisi kiinnostavampi kulttuurimatkailukohde myös kansainvälisesti.

Suomen matkailullisten kartanoiden välistä yhteistyötä ja sen tuomia mahdollisuuksista liiketoiminnan kasvattamiseen ei ole vielä tutkittu. Esimerkiksi Virossa matkailulliset kartanot tekevät jo paljon markkinoinnillista yhteistyötä ja osa on tuotteistanut useamman kartanon keskenään. Viimeisen kolmen vuoden aikana suomalaisten tekemät kartanomatkot ja kartanokierrokset Viroon ovat lisääntyneet merkittävästi. Viron kartanoissa käy ulkomaalaisista matkailijoista eniten suomalaisia ja siitä voidaan päätellä, että kartanot kiinnostavat suomalaisia. (Tärk, T. 13.9.2013.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Katisten Kartanolle. Työn tavoitteena on selvittää miten Suomessa sijaitsevien matkailullisten kartanoiden yhteistyötä voidaan parantaa markkinoinnillisesti ja myynnillisesti. Tutkimusta ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Miten Suomessa sijaitsevien matkailullisten kartanoiden markkinoinnillista ja myynnillisistä yhteistyötä pitäisi kehittää?
- Miten Suomessa matkailualalla olevien kartanoiden yhteistyötä voidaan kehittää?
- Näkevätkö Suomen matkailulliset kartanot tarpeelliseksi yhteisen markkinointisivuston ja/tai myyntisivuston tekemisen?
- Mikä on Suomessa sijaitsevien matkailullisten kartanoiden määrä?

Tutkimus toteutettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvalitatiivinen osuus tehtiin haastattelemalla viittä tunnettua suomalaista kartanoa ja lisäksi haastateltiin Viron Matkailun edistämiskeskuksen aluejohtaja Toomas Tärkiä, joka on vastuussa Viron Matkailun edistämiskeskuksen markkinoinnista Suomessa. Kvantitatiivinen osuus tehtiin lähettämällä sähköpostitse kyselylomake 162 kartanolle.

Työ koostuu kahdeksasta pääluvusta. Johdannon jälkeen määritellään kartano ja kerrotaan kuinka kartanoista nykypäivänä tehdään matkailukohteita. Työn kolmannessa luvussa kerrotaan olemassa olevan teorian ja haastatteluiden pohjalta kartanomatkailun tilasta ennen ja nyt sekä mahdollisuuksista tulevaisuutta ajatellen. Lisäksi kolmannessa luvussa tuodaan esille kartanoiden kärkituotteet ja eri asiakasryhmät. Neljännessä luvussa käydään läpi haastattelujen avulla kartanoiden markkinointiin, myyntiin ja yhteistyöhön liittyviä seikkoja. Samassa luvussa myös analysoidaan yhteisen markkinointisivuston tuomia hyötyjä ja haittoja sekä sitä, millainen sivuston pitäisi käytännössä olla. Viides luku keskittyy Viron kartanomatkailuun ja sitä kautta esitellään kartanomatkailun tilanne Virossa ja miten sitä on edistetty. Työn empiirinen osuus alkaa luvusta kuusi, jossa käydään läpi työn aikataulutus, teemahaastattelut ja kyselytutkimus. Luvussa seitsemän kerrotaan kyselytutkimuksen tulokset ja luvussa kahdeksan analysoidaan tutkimustuloksia sekä esitellään tärkeimmät päätelmät, puutteet, rajoitukset ja ehdotukset lisätutkimukselle.

2 Mikä on kartano?

Kartanot ovat vaikuttaneet kulttuuriimme ja ne ovat olleet mukana monessa maamme historiallisessa vaiheessa. Kartanokäsite onkin muuttunut paljon vuosien aikana ja siksi otsikossa esitettyyn kysymykseen ei ole yksiselitteistä vastausta. Tähän vaikuttaa myös se, että eri säätyjen välinen sosiaalinen ja taloudellinen ero ei ole ollut Suomessa niin suuri kuin monissa muissa Euroopan maissa. (Haikonen & Teräväinen 2006, 8.)

2.1 Kartanoiden synty

Kartanoiden synty liittyy aateliston ja koko säätyjärjestelmän kehittymiseen. Kartanoiden syntymiseen vaikutti kuninkaan ja kruunun tarve saada uskollisia ratsumiehiä palvelukseensa. Heidän palveluksensa korvattiin maaveroon liittyneellä vapautuksella, eli rälssillä. (Haikonen & Teräväinen 2006, 8.)

Varakkaat talonpojat saivat tiloilleen verovapauden, jos he varustivat ratsumiehen kruunun palvelukseen. Talonpoikien omistuksessa olleet rusthollit¹ muodostivat pikku-tilojen ja kartanoiden väliin oman ryhmittymänsä, mutta rusthollit eivät puitteiltaan eronneet aatelisten sätereistä². Moni nykyään kartanoksi nimitetty suurehko talo on alun perin ollut rustholli eli ratsutila. Mikäli kartanon määritelmä edellyttää aatelisomistusta, talonpoikien rustholleja ei voida historiallisessa mielessä pitää kartanoina. (Haikonen & Teräväinen 2006, 8.)

Kartanoita on ollut jo ennen aatelin säteritilojakin. Kruunulla oli omistuksessaan kuninkaan virkamiehille tarkoitettuja taloja, joita kutsuttiin kruununkartanoiksi. Myöhemmin kuninkaankartanot läänitettiin aatelisille ja näin syntyi joukko varsinaisia aateliskartanoita. (Haikonen & Teräväinen 2006, 8.)

¹ Rusthollit eli ratsutilat olivat talonpoikaisomistuksessa ja tilojen tehtävänä oli varustaa mies ja hevonen kruunun palvelukseen sotaa varten (Haikonen & Teräväinen 2006, 8).

² Säteri on keskiajalla verovapauden saaneen suvun tai köyhän rälssimiehen kotikartano, jossa rälssin saanut asui (Haikonen & Teräväinen 2006, 23).

Kartanot ovat periytyneet tietyissä suvuissa, koska keskiajalla oikeus rälssiin³ ja siihen liittyvät velvollisuudet kulkivat perintöinä. 1800-luvulla aateliskartanoiden myyminen ja ostaminen alkoi olla yleisempää. Moni aateliskartano siirtyi myös talonpoikaismistukseen. Aatelisomistuksessa oleva kartano joutui luopumaan erillisoikeuksistaan ja se saatettiin alentaa ratsutilaksi, rustholliksi tai säteriratsutilaksi. Näistä maatiloista ei kuitenkaan tullut tavallisia maatiloja vaan entinen sosiaalinen asema oman yhteisön keskuudessa säilyi. (Haikonen & Teräväinen 2006, 8.)

Ruukkien yhteyteen perustettiin teollistumisen myötä myös kartanoita. Kartanot olivat laajoja teollisuus- ja tuotantolaitoksia. Ruukkien kartanoiden käyttövoima oli alustalaisissa ja säätyjaon mukaisessa työnjaossa. Kyseiset kartanot edustivat omaisuuden heruutta ja vaurautta, ei omistajan aatelista syntyperää. (Haikonen & Teräväinen 2006, 9.)

Nykypäivänä säterit ovat menettäneet eritysvapautensa ja myös käsite kartanosta on häilyvä. Nykyään kartanoksi kutsutaan vanhaa rälssisäteriä, säteriratsutilaa, huomattavaa virkataloa tai muuta aatelisten omistamaa tilaa, jolla on näyttävä päärakennus. Myös suuria talonpoikaistiloja saatetaan kutsua kartanoiksi. (Iltanen 2008, 6.)

2.2 Kartanoita ehostetaan matkailukäyttöön

Ulkomaalaisten matkailu Suomeen kasvaa ja siksi majoituskapasiteettia on kasvatettava. Esimerkiksi Helsingissä on joka vuosi tarvetta 300-500 uudelle vuodepaikalle. Hotellien käyttöaste oli Helsingin seudulla vuonna 2013 tammi-marraskuussa 69 prosenttia, joka oli korkein koko maassa. On kuitenkin tärkeää, että majoituskapasiteetti kasvaa myös muissakin kaupungeissa, jotta matkailijoita voidaan houkutella eri puolelle Suomea. Tämä tarjoaa etenkin kartanoille oivan mahdollisuuden, sillä matkailijoita kiinnostaa nykyään luontomatkailu, kuten metsästys- kalastusmatkailu, sekä kylpylä- ruoka- ja kulttuurimatkailu. (Saarinen 2014, 18.)

³ Kuninkaalle maksettavan säännöllisen veronmaksun tutua voimaan, eri alueiden suurimiehet vapautettiin maksuista. Kyseisestä erioikeutetusta luokasta sai alkunsa maallinen rälssi eli verosta vapautettu aatelinen. (Haikonen & Teräväinen 2006, 11.)

Moni kartano on jo matkailukäytössä ja markkinoille tulee jatkuvasti uusia kartanoita, jotka tarjoavat palveluita matkailijoille. Yksi hyvä esimerkki on Laukon Kartano, joka oli jo 1400- ja 1500-luvulla varakas ja kaupalliselta asemaltaan merkittävä kartano. Laukon Kartanossa on panostettu ruoanlaittoon jo satojen vuosien ajan. Kartanon ruoka- ja juomakulttuuri monipuolistui 1700-luvulla, jolloin Laukossa viljeltiin jo perunaa. Lisäksi kasvihuoneissa kasvatettiin viinirypäleitä, joista valmistettiin hunajaviiniä. Syksyllä 2013 Laukon kartanossa käynnistettiin laajat korjaustyöt, joiden tavoitteena on korjata pihapiirin rakennuksista vuokra-asuntoja eurooppalaiseen kartanotyyliin. Korjaustöiden valmistuttua kartano tulee tarjoamaan palveluita myös matkailijoille. (Koskinen 2013, 42-47.)

Laukon Kartanon historia on yli tuhatvuotinen ja se on tunnettu Kurjen aatelissuvusta, peuroista ja hevoskasvatuksesta. Korjaustöiden jälkeen Laukko avaa ovensa ja kartanokylästä tulee matkailukohde. Kartanon vanhaan talliin rakennetaan ravintolatila, konferenssitila, suuri juhlatila sekä kartanopuoti. Viljamakasiinista tehdään museo- ja näyttelytila. Laukon rantaan suunnitellaan laivalaituria, johon voivat kiinnittyä Tampereen Laukontorilta lähtevät alukset. Hintavaan korjaushankkeeseen haetaan tukea Pirkanmaan ELY-keskukselta ja korjausta tehdään tiiviissä yhteistyössä museoviraston, Pirkanmaan maakuntamuseon ja Vesilahden kunnan edustajien kanssa. Koko kartanoalueen on tarkoitus avautua matkailukäyttöön vuonna 2016. (Roth 2013, A08.)

3 Kartanomatkailu Suomessa

Kartanomatkailu on kulttuurimatkailua, joka kasvaa koko ajan. Kartanomatkailu tarjoaa asiakkaalle unohtumattomia elämyksiä kulttuurin, historian, perinteiden ja tunnelman avulla. (Alanko 2012, 5.) Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja hyväksi käyttäen matkailutuotteita sekä palveluita paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille. Tavoitteena on luoda asiakkaalle elämyksiä tutustumalla kulttuuriin voimavaroihin, oppimalla niistä tai osallistumalla niihin. Näin vahvistetaan oman ja muiden kulttuurien ymmärrystä sekä arvostusta. (MEK 2014a, 3.)

Kartanoilla on ainutlaatuinen mahdollisuus tarjota nykypäivän trendeihin vastaavia tuotteita, kuten tarjoamalla perinteisten hyvinvointituotteiden ja -palveluiden rinnalla stressinpoisto-ohjelmia. Nykyajan ihminen liikkuu harvemmin luonnossa ja tämä luonnosta vieraantuminen altistaa meidät stressille ja erilaisille sairauksille. Kartanoiden tiloja ja piha-alueita hyväksi käyttäen voidaan tarjota nykypäivän trendeihin vastaavia tuotteita. (MEK 2012a.)

Matkailun edistämiskeskus on määritellyt kulttuurimatkailun temaattiset painopistealueet, joita painotetaan matkailun kehittämisessä. Lähtökohtana on edistää kulttuurin matkailullista tuotteistamista ja lisätä kulttuurisia elementtejä matkailutuotteisiin. Painopisteet ovat suomalainen elämäntapa, ruoka, design ja luovan talouden tietyt nousevat ja potentiaaliset sektorit. Nousevat ja potentiaaliset luovan talouden sektorit ovat elokuvat, musiikki, pelit, käden taidot ja sarjakuvat. Luovien alojen toimijat tuovat lisäarvoa matkailutuotteisiin elämyksellisyyden, tarinallisuuden tai tekijän persoonan kautta. (MEK 2012b, 15.)

Kestävä matkailu on trendi, joka on ollut olemassa jo pitkään. Lomakohteen vastuullisuus vaikuttaa merkittävästi lomaan kohdistuviin vaatimuksiin. Esimerkiksi saksalaisista jopa 40 prosenttia haluaa lomansa olevan mahdollisimman ympäristöystävällinen. Kestävä matkailu on myös sosiaalisesti tärkeää suurelle osalle matkailijoista. (MEK 2012a.)

Olen teemahaastatellut Hahkialan Kartanon toimitusjohtajaa, Vuoristo Oy:n toimitusjohtajaa, Mustion Linnan varatoimitusjohtajaa, A.Ahlström Oy:n palveluliikennetoimintajohtajaa.

minnan johtajaa ja Katisten Kartanon omistajaa. Käytän edellä mainittuja haastatteluita hyväkseni kartanomatkailun menneisyyttä, nykypäivää ja tulevaisuutta arvioidessani.

Edellä mainittujen kartanoiden haastatteluiden perusteella voimme päätellä, että kartanomatkailu kiinnostaa ihmisiä yhä enemmän vuosi vuodelta. Kotimaiset ja kansainväliset asiakkaat ovat jo nähneet paljon erilaisia hotelleja ja nyt on oikea aika tarjota heille yksilöllisiä elämyksiä, jotka he tulevat muistamaan koko elämänsä.

3.1 Kartanomatkailu ennen ja nyt

Teemahaastatteluissa esitin kysymyksen ”Miten kartanon suosio on noussut viimeisen viiden vuoden aikana?”. Vastauksissa ilmeni, että kartanoita on nykyään huomattavasti enemmän matkailukäytössä kuin esimerkiksi viisi vuotta sitten ja kartanoiden palveluita käytetään enemmän kuin ennen. Seuraavaksi kerron mitä viiden eri kartanon haastattelut kertoivat menneestä, nykypäivästä ja tulevasta.

Hahkialan Kartanon toimitusjohtaja Anne Pekkanen tuli yritykseen vuonna 2009 ja tätä ennen hänellä oli kertynyt paljon kokemusta hotellialalta työskennellessään Scandic hotelliketjussa eri työtehtävissä. Kun Anne Pekkanen aloitti työskentelyn Hahkialan Kartanossa, kartanon toimintaympäristössä järjestettiin vain yksi tilaisuus kerrallaan. Tuolloin toiminta oli pienimuotoista verrattuna nykyiseen. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Vuoden 2010 keväällä Anne avasi Hahkialan Uiskolan, joka kartanon läheisyydessä tarjoaa ryhmille laadukkaita työhyvinvointi-, kokous- ja juhlapalveluita. Hahkialan Uiskolan aukeamisen jälkeen henkilökunta on ollut kahdessa toimipisteessä samaan aikaan töissä. Viimeisen neljän vuoden aikana kartanon liikevaihto on kolminkertaistunut. Osasyynä on toinen toimipiste, mutta tapa myydä on myös muuttunut. Nykyään Hahkialan Kartanossa ja Hahkialan Uiskolassa voi olla yhtä aikaa 3-4 tilaisuutta. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Vuoristo-Yhtiö Oy:n toimitusjohtaja Juha Mähönen astui virkaansa kaksi vuotta sitten ja ennen nykyistä työtänsä hän on ollut töissä hotellialalla ulkomailla yhteensä 30 vuotta. Vuoristo Yhtiön toimitusjohtajana hän vastaa Haikon Kartanon liiketoiminnasta.

Juha Mähönen mielestä kartanotuote oli hieman rapistunut viimeisten vuosien aikana ja siksi kartanohuoneet remontoitiin uusiksi. Mähösen mukaan

Kartanon huonetuote oli hyvin samanlainen kuin se oli jo vuonna 1966. Haikon Kartano on ensimmäisiä Suomessa, jotka ovat onnistuneet brändäämään tuotteensa korkealle ja se ei enää vastannut asiakkaiden odotuksia. Tämän takia viime talven ja tämän kevään aikana remontoimme kaikki kartanohuoneet uusiksi. (Mähönen, J. 3.10.2013.)

Remontin jälkeen otettiin käyttöön uusia palveluita ja säilytettiin paljon vanhaa. Palvelua parannettiin palkkaamalla hovimestari, joka palvelee kartanon asiakkaita 24 tuntia vuorokaudessa. (Mähönen, J. 3.10.2013.)

Mustion Linnan varatoimitusjohtaja Synne Nordström on ollut kyseisessä virassa noin vuoden, jota ennen hän on työskennellyt erilaisissa myynti- ja markkinointitehtävissä Scandicilla ja Hiltonilla. Synne Nordströmin mielestä yritykset miettivät tällä hetkellä tarkkaan miten ja mihin yrityksen varoja käytetään. Huonon taloustilanteen vuoksi kokouksia järjestetään vähemmän kuin aikaisemmin ja sen huomaa myös Mustion Linnan liikevaihdossa. Mustion Linnalla menee hyvin, mutta liikevaihto on tästä syystä hieman pienempi kuin viime vuonna. (Nordström, S. 4.10.2013.)

A.Ahlström osakeyhtiöstä haastattelin palveluliiketoiminnan johtajaa Riitta Kiloa, joka vastaa kaikista kokous-, majoitus-, juhla- ja ravitsemuspalveluista. Hän aloitti kartanossa työskentelyn vuosi sitten ja sitä ennen hän oli Radisson Blu Seaside hotellin hotellipäällikkö. Riitta Kilo on toiminut useissa eri tehtävissä Radisson Blu ja Sokos Hotelleissa. A.Ahlström osakeyhtiössä avattiin vuonna 2009 vierastoiminnan palvelu myös muille kuin osakkeen omistajille ja yrityksen vieraille. Tämän vuoksi yritys on lähtenyt liikkeelle maltillisesti. (Kilo, R. 11.10.2013.) Kilon (11.10.2013) mukaan ”Kartanon tunnettuutta halutaan lisätä ja parhaillaan mietitään, miten saadaan lisää näkyvyyttä.”

Katisten Kartanon omistaja Jakob Krogius on omistanut kartanon 12 vuotta. Hän on rakentanut ja kehittänyt kartanoa siitä lähtien kun sai sen omistukseen. Krogiuksen mukaan

Katisten Kartanolla on ammattitaitoinen henkilökunta, joka tuottaa palvelutuotteen ja itse kontrolloin kaikkea mitä tapahtuu. Olen ainoa kartanolla, jolla ei ole alan koulutusta, mutta olen matkustanut paljon, jonka kautta nähnyt ja oppinut paljon erilaisista hotelleista sekä ravintoloista. Tästä syystä tiedän, mitä asiakas haluaa. (Krogus, J. 24.10.2013.)

Ensimmäiset matkailijat tulivat yöpymään Katisten Kartanoon vuonna 2003. Tämän jälkeen kartanon toiminta on kehittynyt huomattavasti ja asiakkaita on kuunneltu niin paljon kuin mahdollista. Kroguksen (24.10.2013) mukaan ”Haluamme, että asiakkaamme ovat tyytyväisiä ja että he tulevat meille uudelleen.” Viimeiset neljä vuotta ovat olleet maailman taloustilanteen takia huonompia, koska yritysten työntekijät matkustavat vähemmän ja yritykset järjestävät tilaisuuksia harvemmin. Aikaisemmin tilaisuudet varattiin puoli vuotta etukäteen, mutta nyt ne saatetaan varata vain viikkoa ennen. (Krogus, J. 24.10.2013.)

Matkailulliset kartanot

Viimeisten vuosien aikana kartanoihin on palkattu henkilökuntaa, jotka ovat toimineet päättävissä asemissa tunnetuissa hotelli- ja matkailualan yrityksissä jo pitkään. Tämä tarkoittaa sitä, että alan ammattilaisia kiinnostaa yhä enemmän kartanoissa työskentely ja kartanot haluavat panostaa ammattitaitoiseen henkilökuntaan. Kartanot ovat myös laajentaneet toimintaansa ja tarjoavat enemmän palveluita ja tuotteita kuin aiemmin.

3.2 Kartanomatkailun mahdollisuudet

Ihmiset ovat kiinnostuneita maan historiasta, kulttuurista, perinteistä ja puhtaasta luonnosta. Tätä kaikkea kartanoilla on tarjota asiakkailleen. On myös tärkeää säilyttää sekä suojella vanhoja historiallisia piirteitä, jotta niistä voidaan rakentaa asiakkaille kokemuksia tarjoavia tarinoita (Staiff, Bushell & Watson 2013, 172).

Sosiaalisessa mediassa tulee olla esillä, koska sen tärkeys matkailukohteen markkinoinnin osalta kasvaa koko ajan. Sosiaalisessa mediassa pitää pystyä tuomaan kartanon aineelliset, aineettomat ja kokemukselliset piirteet asiakkaan nähtäville sekä tehdä tämä kaikki helpoksi myös keskinkertaiselle viestintävälineiden käyttäjälle. Nykypäivänä In-

ternetin kautta on löydyttävä haluttu tieto yrityksestä. Parantunut Internet-teknologia helpottaa asiakkaita löytämään esimerkiksi luotettavia kommentteja ja kokemuksia yritysten palveluista ja tuotteista. Nämä ovat luotettavia muiden yrityksessä palveluita käyttäneiden arvosteluja, jotka auttavat eri kohteiden vertailussa. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 73-74.)

Tulevaisuudessa globaalisti tärkeitä resursseja ovat puhdas vesi, uusiutuva energia ja puhdas luonto. Suomesta löytyvät nämä kaikki, mutta tulee miettiä miten niitä voidaan hyödyntää parhaiten. (Krogus, J. 24.10.2013.) Kroguksen (24.10.2014) mukaan ”Suomen luonto on erinomainen ja sitä pitää käyttää hyväksi. Ulkomaalaiset pitää viedä näkemään meidän luonto, joka ei ole mahdollista Helsingissä. Meidän pitää olla aidosti ylpeitä omasta kulttuurista ja tarjota tätä ulkomaalaisille.”

Kuukausi	Yöpymiset yhteensä	Yöpymisten muutos edellisestä vuodesta, %	Kotimaiset yöpymiset yhteensä	Kotimaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta, %	Ulkomaiset yöpymiset yhteensä	Ulkomaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta, %
Yhteensä	18 888 739	-0,5	13 570 748	-0,9	5 317 991	0,8
Tammikuu	1 361 432	-3,0	753 200	-4,2	608 232	-1,3
Helmikuu	1 442 619	-1,1	1 020 985	-0,8	421 634	-2,0
Maaliskuu	1 737 628	-0,1	1 269 672	-1,5	467 956	3,9
Huhtikuu	1 344 832	-3,6	1 049 831	-2,5	295 001	-7,4
Toukokuu	1 355 821	1,1	940 247	-1,3	415 574	7,1
Kesäkuu	2 155 847	1,2	1 612 877	2,3	542 970	-2,1
Heinäkuu	3 050 836	0,8	2 301 849	0,4	748 987	2,3
Elokuu	2 179 214	-1,7	1 480 382	-2,2	698 832	-0,6
Syyskuu	1 549 854	-0,4	1 128 048	-2,1	421 806	4,8
Lokakuu	1 367 616	-2,0	1 052 148	-1,8	315 468	-2,9
Marraskuu	1 343 040	2,4	961 509	0,6	381 531	7,2

Kuvio 1. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2013 (Tilastokeskus 2014)

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 0.8 prosenttia vuonna 2013 edelliseen vuoteen verrattuna ja kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 0,9 prosenttia. Kotimaisia yöpymisiä on vuorokausissa enemmän, mutta kasvua kannattaisi hakea

nopeammin kasvavilta kansainvälisiltä markkinoilta. Siksi on tärkeää kohdentaa markkinointia yhä enemmän ulkomaalaisille asiakkaille. (Kuvio 1.)

3.3 Kartanoiden kärkituotteet

Hahkialan Kartanon ravintolapalveluiden osuus on 60 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Majoituspalvelut tuottavat 20 prosenttia liikevaihdosta ja painopiste on majoittuvissa kokouksissa. Tila- ja saunavuokrat tuottavat loput 20 prosenttia. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Hahkialan Kartano pyrkii järjestämään kaikki palvelut kartanon tiloilla. Jos jotain ei voida itse tarjota, tehdään se yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Esimerkiksi Fenix Ohjelmapalvelut järjestävät kaikki ohjelmapalvelut Hahkialan Kartanon asiakkaiden toiveiden mukaan. Asiakkaille voidaan järjestää lumikenkäsafareja, haskiajoja, kartanopihapelejä ja paljon muuta. Lisäksi kaikki nämä uniikit elämykset voi kokea kartanon omalla alueella. Kartanossa voidaan tilauksesta järjestää grillikoulua, tryffelikoulua, jumppakoulua ja Hahkialan Uiskolan puolella terveystestejä. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Asiakasta kuulustellaan tarkasti myyntitilanteessa. Hahkialan Uiskola on erinomainen kohde, jos asiakas haluaa käyttöönsä omat kylpyhuoneet, suihkut ja vessat. Pekkasen (2.10.2013) mukaan ”Uiskolassa on neljän tähden Scandic:n tasoiset hotellihuoneet.” Jos taas asiakkaana on tiivis johtoryhmä, myyntikokouksen järjestäjä tai asiakas, joka haluaa enemmän miljöötä, silloin kartano on oikea ratkaisu. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Hahkialan Kartanossa harjoitetaan maa- ja metsätalousliiketoimintaa. Kesko viljelee perunoita ja siemenviljaa kartanon tiloilla. Kartano pyrkii suojelemaan ja kasvattamaan omia eläin- ja kasvikantojaan. Lisäksi yritys myös metsästää itse, koska ruoan alkuperästä halutaan olla tarkkoja. Hahkialan Kartano ei koskaan tarjoa tarhattua riistaa asiakkaille. Kartano tuo 1-2 lavaa riistaa Ruotsista joka vuosi, koska asiakkaille halutaan tarjota villiä riistaa. Lisäksi pyritään tarjoamaan paikallisten kasvattamia kaloja ja rapuja. Myös marjat ja sienet tulevat paikallisilta kasvattajilta. Paikan päällä on myynnissä talon omaa puristettua omenamehua, joka on tehty tilatuotteeksi. Myynnissä on myös rypsiöljyä, joka tehdään talon omasta rypsistä. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Haikon Kartanon huoneet ovat vain 10 prosenttia koko hotellin huonekapasiteetista. Remontin jälkeen koko yhtiön keskihuonehinta on joka kuukausi noussut 2-7 euroa. Kartanon huoneiden tuotto on pientä, koska kartanon huoneita on vain 24. Loput huoneet sijaitsevat kylpylähotellin puolella. Ravintolapalvelut tuottavat noin puolet liikevaihdosta ja suurin tuotto tulee kylpylä- ja kongressikeskuksen puolelta. (Mähönen, J. 3.10.2013.) Myös Mustion Linnan liikevaihdosta 60 prosenttia tulee ravintolapalveluista, 20 prosenttia kokouksista ja loput majoituksesta sekä opaskierroksista (Nordström, S. 4.10.2013).

A.Ahlströmin kärkituote on kokouspalvelut. Kartanon segmentteinä ovat perhejuhlat, kulttuurista sekä taidehistoriasta kiinnostuneet matkustajat ja ruokamatkailu. Ravintola ja juhlapalvelut tuottavat noin 70 prosenttia liikevaihdosta ja majoitus loput noin 30 prosenttia. Kokousten yhteyteen asiakkaille järjestetään ruukkikierroksia, jotka toimivat hienosti esimerkiksi kokouksien päätteeksi. Kartanoa ei markkinoida pelkkä majoitus- ja kokoustuote edellä, vaan kohde edellä, joka pitää sisällään kaiken mitä ruukissa voi tehdä. (Kilo, R. 11.10.2013.)

Kilon (11.10.2013) mukaan ”Majoituksesta tulee tällä hetkellä vain 30 prosenttia, mutta tähän haluamme panostaa jatkossa. Päämääränä on nostaa asiakkaiden viipymää yhdestä yöstä useampaan.” Lisäksi kartano myy hirvenlihapurkkeja, jotka he tekevät lähes kokonaan itse. Tulevaisuudessa yritys tuottaa lisää vastaavia tuotteita. (Kilo, R. 11.10.2013.)

Katisten Kartanon kärkituotteet ovat kokousmatkailu ja ravintolapalvelut. Ruoan laatuun panostetaan erittäin paljon. Kartanon tiloissa on tehty yli kaksi ja puoli vuotta MTV3:n ruokaohjelmia ja mukana on ollut myös Katisten Kartanon omia kokkeja. (Krogius, J. 24.10.2013.) Krogiuksen mukaan

Näen Katisten Kartanon kokonaisuutena, jossa tehdään kokousmatkailua, metsätaloutta, maataloutta, kiinteistökehitysliiketoimintaa ja kiviainesliiketoimintaa. Lisäksi Kartanoon on vuosien varrella tullut lisää muita elementtejä, jonka takia tarvitsemme ammattitaitoista henkilökuntaa. Tämän takia minulla on ammattitaitoinen henkilökunta kokousmatkailua varten. (Krogius, J. 24.10.2013.)

Katisten Kartanon alueella on kaksi yksityisjärveä, golfkenttä ja paljon maata, jotka mahdollistavat liiketoiminnan kehittämisen. Kartano haluaa käyttää maa-aluetta hyväkseen niin paljon kuin mahdollista, koska harvassa paikassa on mahdollista harrastaa yhtä paljon erilaisia aktiviteetteja. (Krogus, J. 24.10.2013.)

Kärkituotteet ja aktiviteetit

Eniten liikevaihtoa kaikille kartanoille tuovat ravintolapalvelut ja siksi ruoan laatuun ja sen alkuperään kiinnitetään erityistä huomiota. Yritykset käyttävät paljon kartanoiden palveluita ja siksi kokousmatkailu on kaikille yksi kärkituotteista. Yrityksille ja vapaa-ajan matkustajille myydään majoituspalveluita, mutta liikevaihtoa se tuo kartanoille vähiten.

Kartanoissa järjestettävien tilaisuuksien yhteydessä pyritään käyttämään monipuolisia tiloja ja maa-aluetta hyväksi niin paljon kuin mahdollista. Esimerkiksi kokousasiakkaille järjestetään erilaisia aktiviteetteja, kuten kylpyläpalveluita, ruukkikierroksia, opaskierroksia, terveystestejä ja grillikoulua.

3.4 Kartanoiden asiakkaat

Hahkialan Kartanon ehdottomasti tärkeimmät asiakkaat ovat kokousasiakkaat. Yritys myy ja haluaa myydä mahdollisimman paljon useamman päivän kokouksia, jotka pitävät sisällään myös majoituksen. Kartanolla on kanta-asiakkaina valmennusyrityksiä eri puolelta Suomea, jotka tuovat omia asiakkaitaan valmennettaviksi. 65 prosenttia asiakkaista tulee pääkaupunkiseudulta, 25 prosenttia Pirkanmaalta ja loput Hämeestä. Ulkomaalaisia asiakkaita ei ole juuri ollenkaan. Usein ulkomaalaiset asiakkaat tulevat suomalaisten yritysten vieraina. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Myös Haikon Kartanon tärkeimmät asiakkaat ovat yritysasiakkaat. 60 prosenttia asiakkaista ovat yritysasiakkaita ja 40 prosenttia yksittäisiä asiakkaita. Kaikista asiakkaista 85 prosenttia ovat suomalaisia ja 10 prosenttia venäläisiä. (Mähönen, J. 3.10.2013.)

Mustion Linnan tärkein asiakasryhmä on eri verrattuna muihin kartanoihin. Mustion Linnalle tärkeimpiä asiakkaita ovat yksittäiset vapaa-ajan matkustajat ja talvella yritykset eli kokousasiakkaat (Nordström, S. 4.10.2013). Myös muut asiakasryhmät ovat tärkeitä, mutta nämä asiakasryhmät käyttävät yrityksen palveluita eniten.

A.Ahlströmille yritysasiakkaat ovat todella tärkeitä. Kartanon tiloissa on erinomaiset puitteet järjestää tapahtumia omaa rauhaa haluaville työryhmille. Majoitus tuottaa 30 prosenttia yrityksen liikevaihdosta ja tästä lukemasta 5 prosenttia on yksittäisiä asiakkaita.

Katisten Kartanolle kotimaan asiakkaat ovat tärkeimpiä ja eniten yrityksen palveluita käyttävät yritysasiakkaat. Viimeisten vuosien aikana yritys on alkanut panostaa yksittäisiin kotimaalaisiin ja ulkomaalaisiin asiakkaisiin. (Krogius, J. 24.10.2013.)

Tärkeimmät asiakkaat

Kartanoiden palveluita käyttävät selvästi eniten yritysasiakkaat, jotka järjestävät kokouksia tai muita tilaisuuksia kartanoissa. Vain Mustion Linnalle vapaa-ajan matkustajat ovat tärkeimpiä, mutta myös heille kokousasiakkaat nousevat tärkeäksi asiakasryhmäksi talvisin.

4 Kartanokohteiden markkinointi ja myynti

Matkailukohteen menestymiseen vaikuttaa kysynnän määrä, koska kohteiden taloudellinen tavoite on houkutella asiakkaita. Tästä syystä matkailukohteiden markkinointi on avainasemassa. Myynninedistämistoimenpiteitä ovat kaikki ne toimenpiteet, jotka linkittävät asiakkaat tavarantoimittajiin eli kartanoihin. (Keller & Laesser 2011, 1.)

MEK:n määrittelemä Suomen tärkein kohderyhmä on moderni humanisti, joka haluaa matkan aikana kokea sekä kulttuuria että luontoa (MEK 2012b, 14). Modernit humanistit ovat oikea kohderyhmä kartanoille, koska matkalla ollessaan he haluavat mielellään ympäristöön, jossa on helppo havainnoida ja tavata paikallisen kulttuurin edustajia (MEK 2012b, 12).

Taloudellisen tilanteen heikkenemisen vuoksi usein vähennetään matkustamista, mutta monet ovat valmiita sijoittamaan enemmän saadakseen matkaltaan haluamansa kokemuksen ja tunnelman. Toisaalta moderni humanisti ei pelkää vaatia palveluilta luvattua laatua ja tasoa. Esimerkiksi ympäristön suojelu ja vastuullisuus ovat tärkeitä asioita, jotka pitää olla kunnossa. (MEK 2012b, 32.)



Kuvio 2. Loman keskeisimmät elementit (MEK 2012b, 55)

Yllä oleva kuvio kuvaa modernien humanistien mielestä hyvän loman tärkeimpiä elementtejä. Tulokset ovat osa Matkailun edistämiskeskuskuksen tekemää modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012 -tutkimusta. Kartanomatkailukohteet tarjoavat monia kohtia tämän taulukon elementeistä. (Kuvio 2.)

Haastattelujen perusteella kartanoiden myynnissä ja markkinoinnissa on parantamisen varaa. Tällä hetkellä vain pienellä osalla kartanoista on resursseja markkinoida itseään muutenkin kuin nettisivuilla ja vielä harvemman kartanon palveluita voi varata suoraan heidän omilta Internet sivuilta tai matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kautta.

Matkailulliset kartanot voisivat saada lisää näkyvyyttä esimerkiksi osallistumalla Suomen Matkailun edistämiskeskuskuksen erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin. MEK järjestää joka vuosi tutustumismatkoja Pohjoismaihin matkoja tekeville matkanjärjestäjille, joiden kautta saa lisää näkyvyyttä ja matkanjärjestäjät pääsevät tutustumaan paremmin yrityksen palveluihin (MEK 2014b).

4.1 Kohteiden markkinointi

Hahkialan Kartanon tärkein kohderyhmä ovat yritysasiakkaat. Markkinointi kohdennetaan kokouspäättäjiin ja valmennusyrityksiin. Kartano käyttää hyvin vähän resursseja mainostamiseen. Yritys luottaa siihen, että kun kokouspäättäjät ja valmennusyritykset ovat tyytyväisiä kartanon tuotteeseen ja palveluun, he tulevat uudelleen ja suosittelevat muille. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Hahkialan Kartano ei suosi printtimainontaa, koska se on kallista. Kartano panostaa suoramarkkinointiin, käyttää omia rekistereitä ja ostaa rekistereitä, joiden avulla asiakkaat tavoitetaan kustannustehokkaasti. Anne Pekkanen on itse yhteydessä eri lehtiin ja yrittää sitä kautta saada yritystä esille, koska budjetti on yritykselle iso haaste. Hahkialan Kartano ei enää osallistu messuille. Heidän mielestään messuilla kävijät eivät nykyään ole oikeasti kiinnostuneita messuilla olevista yrityksistä, vaan kaikesta ilmaisesta mitä yritykset messuilla jakavat. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Haikon Kartano ei halunnut kertoa syvällisesti markkinoinnistaan, mutta yritysasiakkaat ovat heille erittäin tärkeitä. Vapaa-ajan matkustajien merkitys on noussut ja kehitteillä on uusia tuotteita. (Mähönen, J. 3.10.2013.) Mähösen (3.10.2013) mukaan ”Sähköinen markkinointi on tärkeä ja siellä tehdään tällä hetkellä uusia asioita.”

Mustion Linna käyttää markkinoinnissaan Facebook-sivustoa ja muita sosiaalisen median kanavia (Nordström, S. 4.10.2013). Nordströmin (4.10.2013) mukaan ”Meillä on oma jäsenlehti, joka lähetetään säännöllisesti kahdeksalle tuhannelle henkilölle. Lisäksi teemme ilmoituksia eri lehtiin. Esimerkiksi juuri teimme yhden mainoksen Kauppalehden ja tämä toi paljon tarjouspyyntöjä.” Nordströmin mukaan

Enemmän markkinointia pitäisi tehdä. Täytyy löytää kustannustehokkain tapa ja tunnistaa asiakkaat. Tämänhetkisistä asiakkaista tulee pitää kiinni, koska uusia asiakkaita on aina vaikeampi saada. Mustion Linnassa aikaisemmin käyneiden asiakkaiden kontaktointi on hoidettava hyvin ja tätä pyrin tekemään jo tällä hetkellä. (Nordström, S. 4.10.2013.)

A.Ahlströmin ehdottomasti tärkein kohderyhmä on yritysasiakkaat. Seuraavaksi tärkeimmät kohderyhmät ovat taiteen sekä kulttuurin harrastelijaryhmät ja sitten yksittäi-

set asiakkaat. Riitta Kilo on ollut vasta vuoden tehtävässään ja vasta nyt on ehditty määrittämään, mitkä ovat kartanon kohderyhmät. Seuraavaksi ryhdytään miettimään markkinointikanavia vuodelle 2014. (Kilo, R. 11.10.2013.)

Markkinointikanavat ovat vielä työn alla, mutta yritys tulee olemaan esillä monessa eri paikassa, kuten paikkakuntalaisen lehtimainonnan ja oman asiakkuushallintajärjestelmän avulla. Kun asiakashistoria tiedetään, ruvetaan lähettämään uutiskirjeitä jo yrityksen palveluita käyttäneille ja niille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista. Internet-sivuja pidetään ajan tasalla ja siellä on hyvät kuvat vuodenaikojen mukaan. Uutiskirjeitä on aloitettu lähettämään kohdennetusti ja yritys on mukana erilaisilla messuilla, kuten Kongressimessuilla ja Bisnespäivillä. (Kilo, R. 11.10.2013.)

Katisten Kartano on kuluvan vuoden aikana pohtinut miten markkinointia voidaan kohdistaa. Olemassa olevat asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, mutta uusien asiakkaiden hankkimista ei haluta unohtaa. Yritys on aidosti kiinnostunut siitä, onko kartanon asiakkaille jäänyt hyvä mieli ja miten he viihtyivät. Kartanon läheisyydessä asuville ihmisille pyritään opettamaan miten tehdään ja syödään hyvää ruokaa. Nykyään yritys panostaa myös paljon ulkomaalaisten asiakkaiden saamiseen. Kartanon Internet-sivun kautta tehdään paljon varauksia ja siksi niiden toimivuus ja ulkonäkö pitää olla kunnossa. (Krogius, J. 24.10.2013.) Krogiuksen (24.10.2013) mukaan ”Ihmiset ovat nykyään nykypäivänä oma-aloitteisia ja osaavat itse etsiä oikean paikan Internetistä.”

Katisten Kartanolla ei ole tällä hetkellä mitään tiettyä ulkomaan maata, johon panostetaan markkinoinnillisesti eniten. Ulkomaille yritystä markkinoidaan yhteistyökumppaneiden kanssa, mutta suoramarkkinointia aletaan tehdä vuoden sisällä. (Krogius, J. 24.10.2013.) Krogiuksen (24.10.2013) mukaan ”Ulkomaalaisten pitää ensiksi löytää Hämeenlinnaan. Hämeenlinna on keskeisellä paikalla, koska Tampereen ja Helsingin lentokentiltä on vain noin 45 minuutin matka meille.”

Katisten Kartano valitsee tarkasti, mitä markkinointikanavia käytetään, koska eri kanavia on nykyään paljon. Suoramarkkinointi on yritykselle todella tärkeä keino tavoittaa asiakkaat. Kartano on käyttänyt paikallisia markkinointikanavia, kuten matkatoimistoja, myynnin kehittämiseen erikoistuneita yrityksiä sekä markkinointitoimistoja. Lisäksi yri-

tys on ollut mukana messuilla, mutta nykyään yhä useammat messuilla kävijät tulevat vain kysymään kaikkea ilmaista. (Krogius, J. 24.10.2013.)

Miten ja missä kartanoita markkinoidaan

Markkinointia haluttaisiin tehdä enemmän ja kustannustehokkaasti. Kartanot markkinoivat kustannustehokkaasti, koska harvalla on resursseja olla kaikissa kanavissa esillä. Tästä syystä markkinointi kohdennetaan yritysten jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Kartanot käyttävät markkinoinnissaan omia rekistereitä ja suoramarkkinointia tehdään aktiivisesti. Yritysassiakkaat ovat kaikille tärkeitä ja vapaa-ajan matkustajia halutaan houkutella yhä enemmän. Omaan Internet-sivustoon panostetaan ja sosiaalisessa mediassa halutaan olla mahdollisimman paljon esillä.

4.2 Kohteiden myynti

Hahkialan Kartanon on vaikea sopia yritysten kanssa tapaamisia ja kartoittaa heidän majoitustarpeitaan, koska kartano on pieni toimija ja asiakkaalla on harvemmin tarvetta juuri heidän palveluille. Pekkasen (2.10.2013) mukaan ”Olemme pieni uniikki kohde ja asiakkaalla on juuri meidän kohteelle tarvetta harvemmin, kuin esimerkiksi Sokos Hotelleille. Asiakas tapaa mielellään Sokos Hotellien edustajan ja tekee sopimuksen samalla kertaa 30-40 eri hotelliin.” Kartano pyytää asiakkaita paikan päälle lounaalle, koska silloin he näkevät yrityksen palvelut ja tämän perusteella valitsevat kartanon erilaisiin tilaisuuksiin. Matkatoimistojen Internet sivuilla ei olla esillä, koska yksittäinen asiakas ei voi varata kartanon palveluita, mutta matkatoimistot voivat myydä kohteen kokouspalveluita. Hahkialan Kartano myy palveluitaan vähintään kymmenelle henkilölle kerrallaan. Tästä syystä matkatoimistojen on vaikea myydä yrityksen palveluita, kokouksia lukuun ottamatta. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Haikon Kartanolla on oma myyntiosasto, joka tekee B2B-kauppaa. Myyntiosastolla on erikseen henkilöt, joilla on vapaa-ajan tuotevastuu sekä sähköisen kaupan suoramyyntivastuu. Myyntiosastossa on töissä yhteensä 12 henkilöä. (Mähönen, J. 3.10.2013.)

Mustion Linnalla ei ole omaa myyntiosastoa, vaan yrityksen varatoimitusjohtaja Synne Nordström tekee myyntityötä itse käymällä yrityksissä viikoittain. Käytössä on Booking.com varauskanava, jonka kautta tulee varauksia. Yritys on pohtinut myös muiden sähköisten varauskanavien käyttöönottamista, mutta investoinnit ovat kartanolle liian suuria. Lisäksi Mustion Linna tekee monien matkatoimistojen kanssa tiivistä yhteistyötä, kuten Raaseporin Matkailutoimisto, jonka kanssa suunnitellaan yhteistä messuosastoa. (Nordström, S. 4.10.2013.)

A.Ahlströmin oma myyntipalvelu on tärkeä myynnin osalta. 90 prosenttia kartanon varauksista tulee oman myyntipalvelun kautta. Kartanon oma asiakkuushallintajärjestelmä auttaa kohdentamaan yrityksen myyntityötä. Lisäksi Booking.com on yrityksen varauskanava. (Kilo, R. 11.10.2013.)

Katisten Kartanolle tulee varauksia oman Internet-sivun, matkatoimistojen ja Booking.com:n kautta. Myyntiä tullaan kohdistamaan tulevaisuudessa Venäjälle, koska siellä on paljon potentiaalisia asiakkaita ja välimatka esimerkiksi Pietarista on lyhyt. (Krogius, J. 24.10.2013.)

Miten ja missä kartanoita myydään

Vain osalla kartanoista on resursseja pitää omaa myyntiosastoa, joka hoitaisi myynnin ja sen kehittämisen. Oma Internet-sivu on kartanoille tärkeä myynnillisesti, koska sitä kautta tulee paljon tarjouspyyntöjä. Melkein kaikki kartanot käyttävät matkatoimistoja varauskanavana. Booking.com:n kautta on mahdollista tehdä huonevaraus kaikkiin kartanoihin Hahkialan Kartanoa lukuun ottamatta. Lisää eri myyntikanavia halutaan ottaa käyttöön, mutta investoinnit ovat monelle kartanolle liian suuria.

4.3 Myynnillinen ja markkinoinnillinen yhteistyö

Hahkialan Kartano tekee yhteistyötä Fenix Ohjelmapalvelut Oy:n, Hauhon Reitin ja alueellisesti Hämeen Matkailun tietyillä markkinointipaketeilla. Valtakunnallisesti yritys tekee yhteistyötä vain muutaman toimijan kanssa, jotka myyvät kokouksia. Kartanolla

on myynnissä omia tilatuotteita, joita on niin runsaasti, ettei muiden tuotteita ole päätetty ottaa myyntiin. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Haikon Kartanolla on vakiintuneita yhteistyökumppaneita, kuten Stockmann, jonka kanta-asiakaskortilla saa etuja kartanon tuotteista. Lisäksi yhteistyötä tehdään Suomen matkatoimistoalan liiton ja Suomen Liikematkayhdistyksen kanssa sekä alueellisesti. Matkatoimistokaupan osuus on pieni, koska yrityksellä on oma vapaa-ajan myynnistä vastaava henkilö. Vastaavanlaisten toimijoiden kanssa tehdään vähän myynnillistä yhteistyötä. (Mähönen, J. 3.10.2013.)

Mustion Linna kuuluu ruotsalaiseen Petit Hotel markkinointiketjuun. Kyseisen sivuston kautta lähetetään uutiskirjeitä ja Mustion Linna on tätä kautta yhteistyössä muiden mukana olevien kartanoiden kanssa. Lisäksi Mustion Linna on TouNet-hankkeessa, joka on ylimaakunnallinen matkailuhanke. (Nordström, S. 4.10.2013.)

Riitta Kilo uskoo kohdennettuun markkinointiin. Hänen mielestään kaikille kaikkea ei ole yrityksen tapa tehdä, vaan tulisi valita tarkasti kohdesegmentit ja tehdä heille tutustumiskierroksia. Ruukin palvelut eivät aukea vain yhdellä tai kahdella lauseella ja siksi on hyvä saada asiakkaat paikan päälle tutustumaan. Porissa yrityksen yhteistyökumppanina on Porin Seudun Matkailu Oy Maisa, joka myy kartanon tuotteita. Yhteistyötä tehdään myös Kokouspiste Oy:n kanssa, jonka kautta yritys saa kokousasiakkaita. (Kilo, R. 11.10.2013.)

A.Ahlström ei ole tehnyt muiden kartanoiden kanssa markkinoinnillista yhteistyötä, mutta asiaa on mietitty. Fiskarsin Ruukin kanssa yritys tekee yhteistyötä ja he suunnittelevat menevänsä messuille yhdessä. Kotimaan markkinoista haetaan kasvua vielä vuonna 2014 ja 2015. Yrityksellä on hyvät yhteistyöverkostot, joten sitä kautta on helpompi tavoittaa myös ulkomaalaisia asiakkaita. (Kilo, R. 11.10.2013.) Kilon (11.10.2013) mukaan ”Me otetaan ensiksi kotimaa haltuun ja seuraavina tulevana vuosina ollaan jo useimpien varauskanavien kanssa yhteistyössä, jotta saamme myös kansainvälisiä asiakkaita.”

Katisten Kartano ei tee tällä hetkellä markkinoinnillista tai myynnillistä yhteistyötä muiden kartanoiden kanssa. Jakob Krogius tuntee henkilökohtaisesti monien kartanoiden omistajat ja pitää heidän kanssaan kaverisuhteita yllä. Jos kartanolla on täyttä ja asiakasta ei voida ottaa, ohjataan se silloin siihen kartanoon, joka ohjaa myös Katisten Kartanolle asiakkaita. Jakob Krogius haluaa mennä Venäjän markkinoille myymään ja markkinoimaan yhteistyössä muiden kartanoiden kanssa. Venäjän on suuri maa ja siksi sinne olisi hyvä mennä yhteistyön voimin. Kartanoiden välistä yhteistyötä markkinoinnillisesti ja myynnillisesti pitäisi muutenkin olla enemmän. (Krogius, J. 24.10.2013.)



Kuvio 3. Hyvän kulttuurimatkan keskeisimmät elementit (MEK 2012b, 62)

Kartanoiden kannattaa tehdä tiivistä yhteistyötä, koska kulttuurimatkailija voi olla kiinnostunut useista eri kulttuurimatkan elementeistä ja välttämättä kartanokohde ei voi yksin tarjota kaikkia elementtejä riittävän monipuolisesti. (Kuvio 3.)

Yhteistyön tekeminen nyt ja tulevaisuudessa

Kartanot tekevät myynnillistä ja markkinoinnillista yhteistyötä monien eri yritysten kanssa, kuten olemalla mukana valtakunnallisten ja alueellisten matkailupalveluita tarjoavien yritysten, ohjelmapalveluyritysten, matkatoimistojen ja kokouspalveluita välittävien yritysten tarjonnassa. Lisäksi yhteistyötä tehdään erilaisissa ravintola- ja matkailualan hankkeissa sekä käyttämällä yhteistä kanta-asiakaskorttia ja tätä kautta saamalla näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden markkinointikampanjoissa. Tällä hetkellä kartanot panostavat paljon kotimaan markkinointiin, mutta kaikki haluavat lisää kansainvälisiä asiakkaita. Heitä on helpompi houkutella Suomeen yhteistyön voimin, koska vain pienellä osalla kartanoista on resursseja ylläpitää omaa kansainvälisestä myynnistä vastaavaa osastoa tai henkilöä. Kartanoiden välistä myynnillistä ja markkinoinnillista yhteistyötä halutaan tehdä lisää ja haastatellut kartanot ovat valmiita markkinoimaan sekä myymään yhdessä kansainvälisesti.

4.4 Yhteisen markkinointisivuston hyödyllisyys

Haastattelujen perusteella kaikkien mielestä kartanoiden yhteinen markkinointikanava on hyvä idea. Pekkasen (2.10.2013) mukaan ”Jos joku pystyisi minulle esittelemään konseptin, miten pystytään tuomaan lisäarvoa meidän myyntiin ja miten myyjän palkka maksetaan, ehdottomasti olen kiinnostunut, koska meillä on pienet myyntiresurssit.” Markkinointisivuston tekijän ja ylläpitäjän tulee kirjoittaa kaikista kartanoista sivustolle neutraalisti. Tässä ei saa ruveta mielistelemään, vaan kaikille pitää olla samat pelisäännöt. Tällöin asiakkaan on helpompi valita, mikä kohde on juuri heidän tarpeisiinsa sopivin vaihtoehto. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Yhteinen markkinointisivusto on ideana hyvä, mutta tällöin kaikkien matkailullisten kartanoiden tulisi olla mukana, jotta se toimisi. Jokaisen kartanon pitää näkyä sivustolla asiakkaalle houkuttelevana. Tarjonta on uniikkia, mutta kaikkien tulee olla samannäköisiä, jotta kukaan ei visuaalisesti petä toista. Asiakkaan pitää kokea kartanoiden laatu samalla tavalla ja niiden tiedot tulisi olla yhtenäiseen tapaan kirjoitettu. Sivuston ylläpitäjän pitää pystyä kontrolloimaan, mitä sivulle tulee, jotta laatu korkeana. Sivustolla tulisi pystyä myös erottautumaan muista, tuomalla kunkin kartanon uniikit asiat esille. On

väärin lähteä tekemään yhteistä sivustoa niin, että rahalla saa, koska silloin monet eivät voi olla siinä mukana. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Haikon Kartano haluaisi tutkia, miten kartanot hyötyisivät yhteisestä markkinointisivustosta. Jos sivusto vain tehtäisiin ja siihen lähdetään mukaan, se ei tuota mitään. Myös ansainta- ja maksulogiikka tulee miettiä selväksi. Kun sivustolle liittyisi esimerkiksi 20 kartanoa yhdessä, siitä syntyy kuluja. Miten nämä kulut jaetaan? Jaettaisiinko ne kaikkien kesken vai tasan vai jollain muulla tavalla? (Mähönen, J. 3.10.2013.)

Yhteisellä markkinointisivustolla on hyvä olla kartta, jota asiakas voi itse liikutella ja tätä kautta voi valita kartanon, joka lähellä paikkaa, mihin on menossa. Kuvat eivät saisi olla kaikilla kartanoilla samanlaisia, koska pitäisi pystyä erottautumaan muista. Sivuilta pitäisi myös selvittää, onko kyseessä maalaiskartano vai herraskartano ja mikä on jokaisen kartanon erikoisuus. Jos kaikki markkinoivat samalla tavalla, asiakas valitsee edullisimman. (Mähönen, J. 3.10.2013.)

Mustion Linna haluaa olla mukana yhteisessä myynti- ja markkinointisivustossa. Nordströmin mukaan

haluaisin yhteisen sivuston, missä myydään koko seutua tehokkaasti. Täytyy pitää huolta vanhoista asiakkaista ja pitää tasoa yllä. Samalla uusasiakashankintaa täytyy tehdä ja pitää asiakkaille tarjottavan ruoan laatu hyvänä, koska se tuo meille koko ajan lisää asiakkaita. (Nordström, S. 4.10.2013.)

Yhteisellä markkinointi- ja myyntisivustolla täytyy kaikilla olla samat säännöt ja sivuston tulee olla ammattitaitoisesti tehty. Sivusto tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaan näkökulmasta. Erilaisia Internet-sivustoja on, mutta se kertoo jo paljon, miltä ne näyttävät. (Nordström, S. 4.10.2013.) Nordströmin (4.10.2013) mukaan ”Yhteinen markkinointi- ja myyntisivusto helpottaa asiakasta vertailemaan eri kohteita ja löytämään juuri sen kartanon mihin haluaa. Lisäksi yhteinen sivusto tuo jokaiselle lisää näkyvyyttä ja kauppaa aivan varmasti.”

Sivustolla kaikkien mukana olevien kartanoiden tulee pystyä myymään palveluitaan yksittäisille asiakkaille. Ei niin, että joitakin kartanoita voisi varata yksittäiset asiakkaat ja toisia vain ryhmät. Sivustolla tulisi markkinoida eri kohteita sijainti tai aktiviteetit edellä. En usko, että ihmiset etsivät nimenomaan kartanoa, vaan he löytävät ne eri aktiviteetti- ja teemojen avulla. (Nordström, S. 4.10.2013.)

Markkinointi- ja myyntisivustolta voisi kansainvälinen asiakas varata kokonaispaketin, joka pitäisi sisällään lentoliput, tarvittaessa autonvuokrauksen ja majoituksen kartanossa. Tämä voisi toimia, koska se helpottaisi asiakkaiden pääsyä kartanoon, jos kartano ei ole aivan lentokentän läheisyydessä. Useiden kartanoiden ongelma on saavutettavuus ja siksi auton vuokraaminen samalta sivulta olisi tärkeää. (Nordström, S. 4.10.2013.)

A.Ahlström haluaisi kartanoille yhteisen markkinointikanavan. Kilon (11.10.2013) mukaan ”Kartanoiden välinen markkinointiyhteistyö olisi loistava idea, jotta saisimme lisää näkyvyyttä. Olisi nimenomaan hienoa, jos meillä olisi yhteinen markkinointikanava, jossa olisimme kaikki yhdessä ja tarjottaisiin vaihtoehto perus hotellille.” Kartanoille yhteinen markkinointi- ja myyntisivusto toisi uusia asiakkaita, lisää volyymiä, tunnettavuutta. Kilon mukaan

Yhteinen kartanosivusto toisi asiakkaalle lisäarvoa. Se olisi kuin hotelliketju, esimerkiksi sivusto nimellä kartanohotellit. Tämä sivusto voisi tuoda koko matkailulle uuden näkökulman. Nyt kaikki kartanot ovat hajallaan eikä tiedä mistä valita. Nyt kun varausta ei saa nopeasti ja helposti tehtyä, asiakas valitsee toisen vaihtoehdon, kuten hotellin. (Kilo, R. 11.10.2013.)

Suomessa kartanot ovat upeilla paikoilla, mutta ihmiset eivät vielä tiedä niistä. Näkyvyyden lisääminen ja tunnettavuuden parantaminen on tärkeää, jotta asiakkaalla olisi mahdollisuus valita muiden vaihtoehtojen joukosta myös kartanoita. Riitta Kilon mielestä yhteiseltä Internet-sivustolta pitäisi pystyä tekemään myös varaus ja mukana olevilla tulee olla yhteinen myyntipalvelu, joka hoitaisi varaukset. Ensiksi pitää rakentaa yhteinen Internet-sivu. Pelkän markkinointisivuston ylläpitäminen ei välttämättä ole hyvä idea, koska asiakkaat haluavat päästä helpolla ja tehdä nopeasti varauksen. (Kilo, R. 11.10.2013.)

Katisten Kartano on jo pitkään halunnut kaikille Suomen matkailullisille kartanoille yhteisen markkinointi- ja myyntisivuston. Sivustolla mukana olevien kartanoiden olisi hyvä tavata kerran tai kaksi kuukaudessa ja jakaa työtehtäviä keskenään. Kaikki maksaisivat sivustosta jäsenmaksuja, joilla voidaan kattaa yhteisen toimiston ja myyntihenkilön kulut. Yhteisen sivuston tulee sitouttaa kartanoita ja olla niihin yhteydessä, koska muuten se ei toimi. (Krogius, J. 24.10.2013.) Krogiuksen (24.10.2013) mukaan ”Kuukausittainen tapaaminen tulee olla kaikilla kalenterissa ja sinne täytyy oikeasti haluta mennä.”

Jakob Krogius aloittaisi ensiksi pelkän markkinointisivuston tekemisellä ja toimivuuden seuraamisella. Myyntimahdollisuuden suoraan sivuston kautta voisi tehdä sitten myöhemmin, kun huomataan sille tarve. Matkailullisten kartanoiden yhteinen markkinointi- ja myyntisivusto olisi hyvä suomalaisille ja ulkomaalaisille asiakkaille, koska matkailukäyttöön avataan koko ajan lisää kartanoita. Tämä olisi hyvä tapa tavoittaa asiakkaat, koska kaikki kartanot ovat niin erilaisia, mutta ne on vaikea löytää Internetin kautta. Kartanosivusto tulisi tehdä ammattitaidolla ja niin, että kukaan ei tule mustasukkaiseksi. Tämän takia sivuston ylläpitäjän olisi hyvä olla ulkopuolinen, jotta sivusto pysyy hallinnassa. (Krogius, J. 24.10.2013.)

Jakob Krogius selvittäisi ensiksi, mitkä olisivat potentiaaliset sivustolla olevat kumppanit, keskustelisi niiden kanssa, suunnittelisi sivustoa yhdessä ja esittelisi kokonaisuuden. Lisäksi kaikille tulee kertoa, miksi heidät on valittu mukaan. Ensiksi on hyvä aloittaa maksimissaan kuudella toimijalla, koska sivuston ylläpitäjän on omaksuttava jokaisen kartanon oma kulttuuri. Ylläpitäjän tulee itse viettää mukana olevissa kartanoissa aikaa omaksuakseen jokaisen kartanon kulttuurin. Tämä helpottaa markkinoimaan kartanoita niiden omat erilaisuutensa huomioiden, koska niitä pitää markkinoida ja myydä eri tavalla kuin normaaleja hotelleja. (Krogius, J. 24.10.2013.)

Markkinointisivuston laatiminen

Kaikkien haastateltujen kartanoiden mielestä kartanoiden yhteisen markkinointisivuston tekeminen on hyvä idea, koska suurimmalla osalla kartanoista on pienet markkinointiresurssit. Suurin osa haluaa ensiksi aloittaa markkinointisivuston tekemisellä ja seurata sen toimivuutta. Myöhemmin voidaan lisätä myyntiominaisuuden tämän sivus-

ton kautta, jos se tulee tarpeelliseksi. Osa kartanoista kuitenkin haluaisi, että myynti tapahtuisi suoraan sivustolta, koska se helpottaisi ja nopeuttaisi asiakkaan ostotapahtumaa. Tämä vaatisi myös sen, että sivustolla olisi oma myyntipalvelu tai henkilö, joka vastaisi tästä.

Sivuston ylläpitäjän tulisi olla ulkopuolinen, ei siis parhaillaan jossain kartanossa työskentelevä henkilö. Tämä helpottaisi kaikkien kartanoiden myymistä neutraalisti, ilman että kukaan tulisi mustasukkaiseksi. Ylläpitäjän olisi hyvä viettää myös aikaa jokaisessa mukana olevassa kartanossa omaksuakseen kunkin oman kulttuurin, koska kartanoita myydään eri tavalla kuin perinteistä hotellia.

Markkinointisivusto tulee tehdä ammattitaidolla ja esimerkiksi kaikkien sivustolla olevien kartanoiden kuvat ja tiedot tulee olla tehty samalla tavalla. Tämä ei tarkoita sitä, että jokainen näyttäisi samalta, vaan jokainen pystyy silti palveluillaan ja omilla erikoisuuksillaan erottautumaan muista. Jokaisen kartanon tiedoissa tulisi lukea onko kyseessä herraskartano, rälssisäteri tai mikä muu. Sivustolla olisi hyvä olla kartta, jonka kautta on helppo vertailla eri kohteiden sijaintia ja valita sitä kautta parhaiten tilanteeseen sopiva kartano.

Sivustolle osallistuvien kartanoiden määrästä on erimielisyyksiä, koska on ehdotettu, että kaikki matkailulliset kartanot olisivat sivustolla tai vain kuusi kartanoa alkuun. Tässä pitäisi tehdä kompromisseja, koska kaikkien toiveita ei voida aina toteuttaa. Sivustosta aiheutuvien kulujen jakamisesta ollaan myös montaa mieltä. On ehdotettu, että jokainen maksaa jäsenmaksun, ja että mukana olevat kartanot sitoutetaan tapaamalla toisensa kerran tai kaksi kuukaudessa. Olisi myös hyvä selvittää, onko kaikkien järkevää maksaa sivustosta sama hinta vai jaetaanko kulut jollain muulla tavalla. Osa kartanoista on sitä mieltä, että kaikille pitää olla samat pelisäännöt ja sivustosta aiheutuvat kulut samat, sillä muuten kaikki matkailulliset kartanot eivät voi olla mukana.

4.5 Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen

Hahkialan Kartanon haluaisi järjestää tutustumiskäyntejä useampiin kartanoihin samalla kertaa. Pekkasen mukaan

Tutustumiskäyntejä voitaisiin yhteisesti järjestää kartanoihin. En usko, että tämän voisi tehdä kartanoiden yhteinen myyntihenkilö, koska on vaikeaa myydä neutraalisti kaikkia kohteita. Kaikkia kohteita pitäisi myydä tasavertaisesti ja tietää miksi jokainen kohde on uniikki. On tärkeää kuulustella asiakasta ja tarjota hänelle paras ratkaisu neutraalisti. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Tällaisessa yhteistyössä kustannuksien jakautuminen olisi kysymysmerkki. Yhteiselle myyntihenkilölle maksetaan palkka niin, että se kartano maksaa liikevaihdosta prosentuaalisen summan, jolle kauppa on tehty. Tällöin se olisi kaikille tasavertaista ja jokainen maksaa komission myynnistänsä. (Pekkanen, A. 2.10.2013.)

Hahkialan Kartano tulee korostamaan sähköistä markkinointia ja myyntiä tulevaisuudessa. Asiakkaat halutaan saada omalle nettisivulle ja tekemään varaus sitä kautta. Yritys uskoo, että myyntipalvelun osuus jää vähemmälle ja varaus tullaan tekemään yhä useammin Internetissä. Yritysten tehtävänä tulee olemaan asiakkaan ohjaaminen varauksen tekoon omalta Internet-sivultaan.

Haikon Kartano näkee tarpeelliseksi markkinointi- ja myyntikanavien kehittämisen, mutta on hyvin selektiivinen sen suhteen, mikä on paras mahdollinen tapa. Haikon Kartano haluaisi markkinoida kartanoita yhteisesti ulkomaan markkinoilla, esimerkiksi Venäjälle olisi hyvä mennä markkinoimaan yhteistyön voimin. Lisäksi Suomen matkailullisten kartanoiden pitää ottaa selvää, mitä kartanot ovat tehneet matkailun kehittämiseksi muualla maailmalla. (Mähönen, J. 3.1.2013.) Mähösen (3.1.2013) mukaan ”Näitä asioita on mietitty ennen meitä ja jos joku on keksinyt jotain toimivaa, meidän pitäisi miettiä niiden tuomista tänne. Pitää katsoa, mitä ulkomailla on tehty ja millä tavalla ideoita voidaan toteuttaa Suomessa.”

A.Ahlström ei ole vielä tehnyt markkinoinnillista tai myynnillistä yhteistyötä muiden kartanoiden kanssa, mutta näkisi yhteistyön tekemisen vain vahvuutena, koska sitä kautta kaikki saavat näkyvyyttä. Fiskarsin Ruukin kanssa on tehty yhteistyötä, mutta jatkossa he haluaisivat tehdä yhteistyötä myös kartanoiden kanssa. (Kilo, R. 11.10.2013.)

Katisten Kartano haluaisi tehdä muiden kartanoiden kanssa yhteistyötä markkinoinnillisesti ja myynnillisesti. Jakob Krogius toivoisi yhteistyöhalukkuutta myös muuten, kuten jakamalla kartanon asioita muiden kanssa avoimesti. Krogiuksen mukaan

Ulkomailla suurissa kaupungeissa tunnettujen hotellien johtajat tapaavat joka toinen viikko toisensa käymällä yhdessä lounaalla tai palaverissa. He pitävät yhteyttä toisiinsa, vaikka taistelevat samoista asiakkaista. He keskustelvat avoimesti esimerkiksi numeroista, jota Suomessa ei tehdä. Täällä ei kerrota näitä asioita toisilleen, vaikka yhdessä suunniteltu työ on pitkässä juoksussa kannattavampaa. (Krogius, J. 24.10.2013.)

4.6 Yhteistyön tekeminen tulevaisuudessa

Hahkialan Kartano ei tee muiden kartanoiden kanssa yhteistyötä. Aikaisemmin yritys teki Katisten Kartanon kanssa yhteistyötä, mutta molemmilla oli omat intressit ja sovituksessa ei pysytty. Tästä syystä yhteistyön tekeminen loppui. Pekkasen (2.10.2013) mukaan ”Mielellään näkisin, että kartanot tekisivät yhteistyötä, mutta laadun pitää olla samantasoisista, jotta voidaan toista paikkaa tarjota.” Hahkialan Kartano suosittelee asiakkaille esimerkiksi Katisten Kartanoa ja Vanajanlinnaa, jos omassa kartanossa ei ole tilaa. Näitä paikkoja suositellaan, koska heidän laatu on samantasoisista. (Pekkanen, A. 2.10.2013.) Pekkasen (2.10.2013) mukaan ”Tällöin asiakas pysyy Hämeessä ja muistaa, että olemme heitä palvelleet hyvin, vaikka meidän palveluita ei voida tällä kertaa tarjota.”

Hahkialan Kartano haluaisi järjestää yhteisiä kartanotapahtumia, jolloin saataisiin kaikki potentiaaliset asiakkaat paikalle, koska yksittäisen kartanon ei ole helppoa saada asiakkaita tapaamaan (Pekkanen, A. 2.10.2013). Kartanot voisivat yhdessä järjestää tapahtuman esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tai Pirkanmaalla, joka on tarpeeksi houkutteleva saamaan asiakkaat paikan päälle.

Haikon Kartano olisi valmis järjestämään yhteisiä kartanotapahtumia, kuten kartanomessuja, mutta tässä tapahtumassa tulee pystyä erottautumaan muista, jotta kaikki eivät näyttäisi samalta. Näin asiakas saisi lopulta valita, mikä kartano eniten kiinnostaa. Keskinäistä mustasukkaisuutta tämänlaisessa tapahtumassa ei saa olla, koska Suomessa on niin erikokoisia kartanoita. (Mähönen, J. 3.10.2013.)

Kartanomessut voisi Juha Mähösen (3.10.2013) mukaan ”Nostaa kartanoloman profiilia ylipäänsä ja differentioida meidät normaalista hotelliketjun tuotteesta. Tilanne on se, että meillä Suomessa on paljon isoja hotelliketjuja, jotka ilmoittavat edulliset hintansa jo etukäteen. Me halutaan myydä elämystä, ei halpaa majoitusta.”

Mustion Linna haluaisi olla mukana yhteisten kartanomessujen järjestämisessä. Synne Nordström ei ole kuitenkaan varma, että houkuttelevatko pelkät kartanot ihmisiä messuille, vaan ovatko ihmiset enemmän kiinnostuneita kartanoista erilaisten aktiviteettien takia. Siksi ei välttämättä ole järkevää, että vain kartanot ovat yhdessä messuilla. (Nordström, S. 4.10.2013.)

Katisten Kartano tekee mielellään yhteistyötä yritysten kanssa, jotka täydentävät heidän omaa tekemistään. Yhteistyökumppaneiden on tiedostettava, että kaikki hyötyvät yhteistyön tekemisestä. Esimerkiksi Land Rover Experience on kartanon hyvä yhteistyökumppani, joka järjestää isoja tapahtumia kartanolla. Katisten Kartano haluaa myös tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, jonka takia ulkomaalaiset asiakkaat tulevat Suomeen ja keksiä, miten heidän asiakkaita voidaan hyödyntää. (Krogus, J. 24.10.2014.)

5 Kartanomatkailu Virossa

Haastattelin Viron Matkailun edistämiskeskuksen aluejohtajaa Toomas Tärkkiä, joka vastaa Viron markkinoinnista Suomessa. Virossa kartanoille on jo tehty yhteinen markkinointisivusto, jotta ihmiset löytäisivät kartanot helposti ja pystyisivät vertailemaan eri vaihtoehtoja. Viron kartanot ovat olleet suosittuja, etenkin suomalaiset ovat jo pitkään matkustaneet nimenomaan Viroon tutustumaan kartanoihin. (Tärk, T. 13.9.2013.)

5.1 Kartanoiden suosion nousu ja lasku

Viron kartanoiden suosion nousu alkoi 90-luvun alussa, jolloin monia kartanoita palautettiin omistajilleen ja niitä alettiin kunnostaa. Kartanokierrokset Virossa olivat todella suosittuja suomalaisten keskuudessa vuosina 1993, 1994 ja 1995. Vuoden 1995 jälkeen kartanokierroksien suosio laski, koska kierroksilla kierrettiin vain ne kartanot, jotka olivat kunnostettuja. Muut kartanot olivat huonossa kunnossa ja siksi niissä ei ollut mitään nähtävää matkailijoille. (Tärk, T. 13.9.2013.)

2000-luvun alkupuolella yhä useampi virolainen kartano kunnostettiin. Kartanoiden omistussuhteet selvisivät, jonka ansiosta niille saatiin vastuulliset omistajat. Omistajat alkoivat entisöidä kartanoita 2000-luvun puolessa välissä, jonka jälkeen moni kartano alkoi olla majoitus- ja matkailukäytössä. Tämä mahdollisti sen, että markkinoilla oli paljon erilaisia kunnostettuja kartanoita ja ihmisillä heräsi mielenkiinto kartanoita kohtaan. (Tärk, T. 13.9.2013.)

5.2 Suomalaisten suosimat kartanomatkat ja kartanokierrokset

Kartanoiden kulta-aikaan Virossa oli yhteensä 1300 toimivaa kartanoa. Nykyään toimivia kartanoita on noin 400, joista noin 100 tarjoaa matkailualan palveluita. Viimeisen kolmen vuoden aikana suomalaisten tekemät kartanomatkat ja kartanokierrokset Viroon ovat lisääntyneet (Tärk, T. 13.9.2013). Tärkin (13.9.2013) mukaan ”Tietenkin suosion nousuun vaikuttaa meidän oma ja kartanoiden omistajien tekeminen viimeisen kolmen vuoden aikana, mutta yksityismatkailijoiden ja ryhmämatkailijoiden kartanomatkailu Suomesta Viroon on noussut todella paljon.”

Kartanokierrokset ovat tulleet viime vuosina suomalaisten matkanjärjestäjien tuotantoon. Tärkin mukaan

Kartanokierrokset, joilla kierretään 3-4 kartanoa, ovat tulleet viimeisen kahden vuoden aikana suomalaisille matkanjärjestäjille tuotantoon ja ne ovat olleet suosittuja. Olen keskustellut kartanokierroksia tarjoavien matkanjärjestäjien kanssa ja he ovat sanoneet kartanokierroksien olevan kovassa suosiossa. (Tärk, T. 13.9.2013.)

5.3 Kartanoiden asiakasryhmät ja palvelut

Erittäin tärkeä asiakasryhmä Viron kartanoille ovat virolaiset itse, kuten paikalliset yritykset tai yksityishenkilöt, jotka järjestävät häitä Virossa. Häiden järjestäminen kartanoissa on hyvin suosittua. Majoitusta tarjoavissa kartanoissa asiakkaiden keski-ikä on noin 40 vuotta ja siitä ylöspäin, jotka tarkoituksella lähtevät nauttimaan kartanoiden ilmapiiristä. (Tärk, T. 13.9.2013.) Tärkin (13.9.2013) mukaan ”Majoituspalveluita tarjoavista kartanoista osalle suomalaiset ovat tärkein asiakasryhmä ja osalle virolaiset. Suomalaiset ovat kuitenkin tärkeitä asiakkaita suurimmalle osalle kartanoista. Suomen jälkeen tärkeitä maita ovat Saksa, Ruotsi ja sitten Venäjä.”

Virossa kartanoiden palvelut majoituspalveluiden lisäksi vaihtelevat paljon, koska kaikki kartanot haluavat tarjota pienillä asioilla lisäarvoa asiakkaille. Useassa kartanossa on hyvä ravintola. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Pädasten Kartanoa, jonka ravintola on ollut Viron paras kolme vuotta peräkkäin. Virossa on paljon kartanoita, jotka toimivat vain ravintolana ja useat ovat hyvin suosittuja. (Tärk, T. 13.9.2013.) Tärkin (13.9.2013) mukaan ”Paikalliset saattavat lähteä Tallinnasta sadan kilometrin päähän nauttimaan illallista kartanossa.”

5.4 Markkinointi, yhteistyö ja tukeminen

Suomi on maa, johon kartanot panostavat markkinoinnissaan eniten, koska noin puolet koko Viron ulkomaanmajoituksista tulee Suomesta. (Tärk, T. 13.9.2013.) Tärkin (13.9.2013) mukaan ”Olemme järjestäneet opintomatkoja kartanoihin. Esimerkiksi kolme viikkoa sitten kutsuimme kolmeen Itä-Viron kartanoon tutustumaan suomalais-ten matkanjärjestäjien tuotepäälliköitä, jotka päättävät seuraavien vuosien tuotteet.”

Markkinoinnilliselta kannalta kartanot tekevät alueellista yhteistyötä hyvin paljon ja monet ovat jo tuotteistaneet useamman kartanon keskenään. Nämä kartanot kokevat, että jos alueelle saadaan matkailijoita, silloin heitä on monia erilaisia ja kaikki hyötyvät tästä. Yleensä kahdesta kolmeen kartanoa tekevät yhteismarkkinointia. Lisäksi monet kartanot tekevät yhteistyötä suomalaisten matkanjärjestäjien kanssa ja käyttävät hyväkseen niiden markkinointikanavia. (Tärk, T. 13.9.2013.)

Matkailullisia kartanoita markkinoi Viron kartanonomistajien yhdistys, joka on tehnyt kartanoille yhteisen markkinointisivuston. Kartanonomistajien yhdistykseen kuuluu noin kymmenen kartanonomistajaa ja yhdistys luotiin 2000-luvun alussa. Lisäksi Viron Matkailun edistämiskeskuksella on kartanomatkailu yhtenä alateemana, jonka kautta kohteita markkinoidaan potentiaalisissa maissa. Varsinkin Suomessa kartanomatkailua pyritään tuomaan markkinoinnissa vahvasti esille. (Tärk, T. 13.9.2013.) Tärkin (13.9.2013) mukaan ”Visit Estonian Internet-sivuilla on kattavaa tietoa kartanoista, mutta ohjaan kiinnostuneet www.manor.ee sivustolle, koska heillä on kattavampi valikoima.”

Viron Matkailun edistämiskeskuksen markkinoinnissa kartanomatkailu kuuluu kulttuurimatkailun alle. Kartanomatkailu tuodaan Visit Estonian toimesta markkinoinnissa esille omana teemana Suomessa, Ruotsissa ja Saksassa. Viron Matkailu edistämiskeskuksen kartanoiden päämarkkinointialueet ovat Suomi, Ruotsi, Saksa ja Venäjä.

Matkailullista liiketoimintaa harjoittavia kartanoita tuetaan Virossa. Tärkin mukaan

Kartanomatkailua on tuettu EU:n rakennerahastosta ja alueellisen kehittämisen kautta. Kartanoita, jotka ovat matkailukäytössä tai suunnitellaan matkailukäyttöön ovat saaneet 2013 vuoden loppuun asti rahoitusta 50-70 prosenttia kartanoiden kunnostamiseen. Tällä tavoin kartanokulttuuria on pidetty elossa ja varmasti myös tämän takia Virossa on nopeasti kunnostettu monia kartanoita. (Tärk, T. 13.9.2013.)

Toomas Tärk toivoo, että kartanomatkailu kehittyisi myös tulevaisuudessa, koska siinä yhdistyy monta ulottuvuutta, jotka ovat: hyvä ruoka, historia, arkkitehtuuri ja erilainen majoitusratkaisu. Nykyään halutaan kokea yksilöllisyyttä sekä elämyksiä ja tämän takia

kartanomatkailulla on hyvä mahdollisuus kehittyä tulevina vuosina. (Tärk, T. 13.9.2013.)

Toomas Tärkin mielestä olisi erittäin hienoa, jos Itämeren läheisyydessä olevat kartanot voisivat tehdä yhteistyötä, mutta siinä olisi omat haasteensa. Tällaisen yhteistyön avulla voidaan matkailija tutustuttaa moneen eri maahan ja kulttuuriin sekä tarjota enemmän elämyksiä. (Tärk, T. 13.9.2013.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön aiheen sain Katisen Kartanolta, joka on työni toimeksiantaja. Haastattelin Minno-projektiin liittyen keväällä 2013 Katisten Kartanon pehtooria Panu Kekäletä. Keskustelimme haastattelun jälkeen myös Suomen kartanoiden tilanteesta. Keskustelu johti siihen, että Panu Kekäle pyysi minua tekemään tutkimuksen, jonka avulla selvitetään kartanoiden sekä matkailullisten kartanoiden määrä, nykyinen tilanne sekä miten kartanoissa tehdään markkinointia ja myyntiä. Tutkimuksen tekeminen on ajankohdainen, koska ei ole tutkittu, kuinka monta kartanoa Suomessa on ja minkälaista liiketoimintaa niissä tehdään.

Tutkimus on tehty kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään teemahaastatteluun valittujen kartanoiden käyttäytymistä ja päätöksien teon syitä (Heikkilä 2008, 15). Kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä kaikkien kyselytutkimukseen vastanneiden kartanoiden osalta (Heikkilä 2008, 16). Opinnäytetyön tietoperustana on käytetty olemassa olevaa teoriatietoa ja teemahaastattelujen aineistoa. Tutkimuksen empiirinen osuus on kirjoitettu kyselytutkimuksen pohjalta.

6.1 Aikataulu

Tutkimussuunnitelman tekemisen aloitin syksyllä 2013. Aihepiiri ja tavoitteet olivat selvillä jo ennen kesää, mutta teoriaan perehtymisen aloitin syksyllä. Haastattelut suoritin syyskuun ja lokakuun aikana. Tietoperustaa kirjoitin syksyllä jo olemassa olevaa teoriaa apuna käyttäen ja haastatteluiden vastauksia analysoin syksyn 2013 ja kevään 2014 aikana.

Syksyllä 2013 aloitin kyselytutkimuksen tekemisen, jonka tein haastattelussa käytettyjen teemojen pohjalta. Aivan ensimmäiseksi keräsin toimeksiantajani avustuksella listan kartanoista Suomessa. Kyselytutkimuksen lähetin kartanoille sähköpostitse 15.3.2014 ja annoin vastaamisaikaa 26.3.2014 asti. Kyselytutkimuksen vastauksien analysoinnin aloi-

tin 27.3.2014. Kun kyselytutkimuksen analysointi oli tehty, vertasin ja analysoin teoriaa, haastattelujen ja kyselyn yhtäläisyyksiä sekä eriävyyksiä.

6.2 Teemahaastattelu

Haastattelin viisi Suomen matkailun osalta näkyvää kartanoa, jotka toimeksiantajani kanssa valitsimme. Sain kaikkien valittujen kartanoiden kanssa haastattelut sovittua ja enempiä en voinut haastatella, koska minulla oli käytössä rajalliset resurssit haastattelujen tekemiseen. Kartanoille tehtyjen teemahaastatteluiden kysymykset ovat työn lopussa liitteenä (Liite 1).

Perehdyin maailmalla olevien matkailullisten kartanoiden markkinointiin ja toimeksiantajani vihjasi, että Virossa on ollut kartanoilla yhteinen markkinointisivusto jo pitkään. Tämän takia päätin haastatella Viron matkailun edistämiskeskuksen Suomen aluejohtajaa, koska hän tietää mikä on Viron matkailullisten kartanoiden yleinen tilanne ja miten sekä kenelle niitä markkinoidaan.

Teemahaastatteluiden rungot tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Aluksi selvitin mitä kaikkea olemassa olevaa teoriaa on ja sen jälkeen kysyin toimeksiantajalta, mitkä asiat ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä. Ensiksi tein Viron Matkailun edistämiskeskuksen haastattelurungon (Liite 2). Tämän jälkeen tein kartanoiden haastattelurungon. Tarkistutin molempien haastattelurunkojen toimivuuden toimeksiantajalta ja koulun lehtoreilta.

6.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tein Webropol-kyselytyökalulla ja lähetin sen sähköpostitse, sillä se mahdollistaa tavoittamaan suuren määrän kartanoita samanaikaisesti ja tekee prosessista helposti hallitavan. Toisaalta verkkokyselyssä kato eli vastaamatta jättäneiden määrä nousee usein suureksi. (Heikkilä 2008, 30-31.) Tässä tapauksessa kyselyyn eivät päässeet vastaamaan ne kartanot, joiden sähköpostiosoitetta ei ole Internetin kautta löydettävissä. Kyselylomakkeen kysymykset tein Viron Matkailun edistämiskeskuksen ja kartanoiden haastatteluiden kysymyksiä ja vastauksia apuna käyttäen. Kyselylomake on työn lopussa liitteenä (Liite 3).

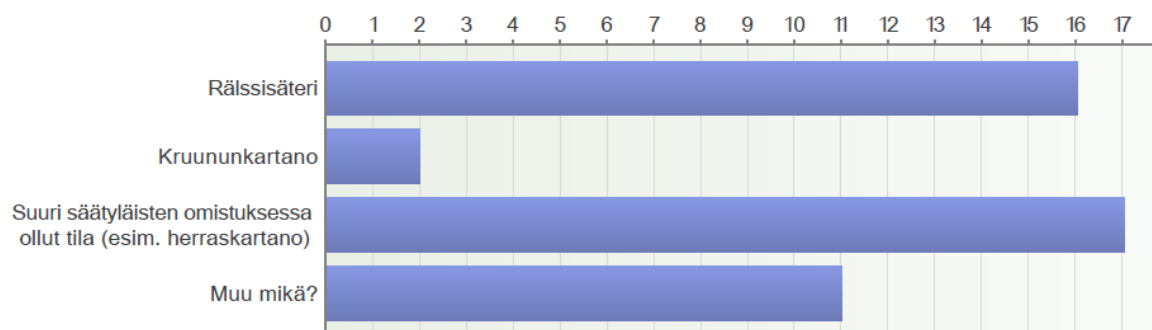
Listan kartanoista olen kerännyt toimeksiantajani ja Internetin avulla. Löysin kartanoksi tilaansa kutsuvia kohteita yhteensä 490. Kyselylomakkeen pystyin lähettämään 162:lle kartanolle, koska muiden sähköpostiosoitetta ei ollut saatavilla Internetistä. Yhteensä kyselyyn vastasi 43 kartanoa. Muutamat kartanoista ilmoittivat vastaamatta jättämisen syyksi seuraavia asioita: yhden kartanon omistajat ovat eläkkeellä ja yhdellä kartanolla on vain alkutuotantoa. A.Ahlström sekä Katisten Kartano eivät vastanneet kyselyyn, mutta osallistuivat kuitenkin haastatteluun. Lista kaikista kyselyyn vastanneista kartanoista on työn lopussa liitteenä (Liite 4).

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen kyselytutkimuksen olennaisimmat löydökset. Kartanoille lähetetyssä kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä. Ensimmäiseen kysymykseen jokainen kirjasi vastaajan tiedot ja siksi esittelen vain kysymyksien 2-16 tulokset. Vastaajien tiedoissa kysyin myös vastaajan työtehtävää yrityksessä, koska halusin vastaajien olevan päättävässä asemassa (Liite 3.) Tuloksien pohdinta ja tutkittavan aiheen kannalta oleelliset tutkimustulokset analysoin seuraavassa luvussa.

7.1 Kartanoiden taustatiedot, tuotteet ja asiakkaat

Ensiksi halusin selvittää kartanoiden taustatietoja, kuten omistustaustan, päätoimialan ja matkailutoimialojen osuuden liiketoiminnasta. Koin tarpeelliseksi aloittaa kyselyn selvittämällä vastaukset näihin kysymyksiin, koska kartanoilla on paljon erilaisia omistustaustoja, päätoimialoja, asiakasryhmiä ja näin ollen matkailutoimialoista tuleva liikevaihto vaihtelee hyvinkin paljon. Tarkoituksena oli myös varmistaa, että kaikki vastaajat ovat kartanoita ja siksi kysymys 2 selvitti kartanoiden omistustaustat.



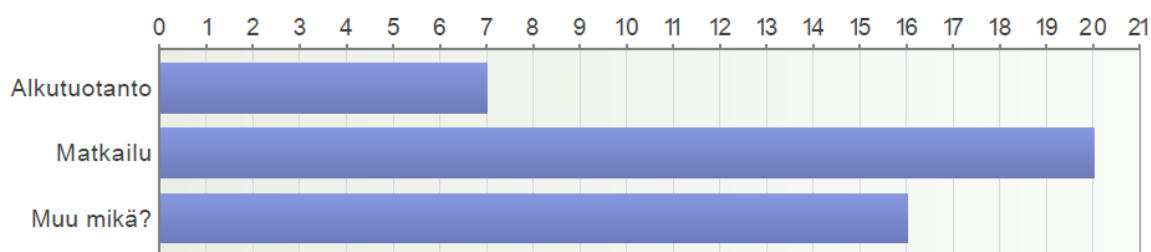
Kuvio 4. Kartanoiden omistustaustat (n=43, vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon)

Kartanoiden omistustaustat ovat erilaisia ja siksi kysymys oli kaikille pakollinen (Kuvio 4). Kartanokäsite on nykypäivänä hyvin häilyvä ja siksi otin tutkimukseen mukaan kaikki ne kohteet, jotka kutsuvat tilaansa kartanoksi. Kysymykseen pystyi valitsemaan yhden tai useamman vastauksen. Kuviosta nähdään, että isoin osa kartanoista on joko suuria säätyläisten omistuksessa olleita tiloja tai rälssisätereitä. Suuria säätyläisten omistuksessa olleita tiloja on 17 ja 16 vastanneiden tiloista on entisiä rälssisätereitä. Kruu-

nunkartanoita on vain kaksi ja loput ovat vastanneet avoimeen kohtaan ”muu mikä?”, joka piti sisällään seuraavia vastauksia:

- Yksityisomistus
- Touru/pokkari
- Entinen ratsutila
- Maatila
- Tervakosken patruunan vaimon kesämökki
- Helsingin liikuntaviraston omistuksessa
- Itsenäinen lampuotitila, joka kuului säätyläiskartanoon
- Aiemmin suuri maatila, nykyisin Turun Yliopistosäätiön omistuksessa oleva maalaiskartano
- Patruunan kartano

Kysymys 3 selvitti kartanoiden päätoimialat. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeä matkailutoimiala on kartanolle vai keskitytäänkö kartanossa johonkin muuhun toimialaan. Vastausvaihtoehdoista sai valita vain yhden.

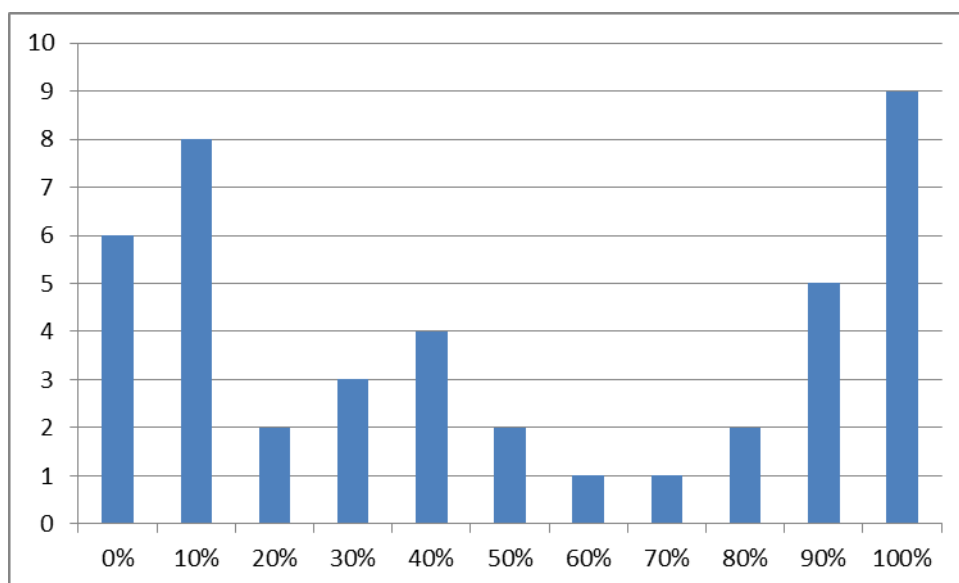


Kuvio 5. Kartanoiden päätoimialat (n=43)

Yllä olevasta kuviosta näemme, että suurin osa vastanneista kartanoista on keskittynyt matkailutoimialaan. Matkailutoimiala on yhteensä 20 kartanon päätoimiala. Muu mikä kohdan on valinnut yhteensä 16 kartanoa. Osa muu mikä kohtaan vastanneista kartanoista olisi voinut valita matkailun päätoimialaksi, koska avoimeen kohtaan kirjoitetut vastaukset kuuluvat matkailun alle. Alkutuotanto on 7 kartanon päätoimiala. Muu mikä kohtaan vastattiin seuraavasti:

- Vanhojen ja uusien rakennustarvikkeiden myynti
- Yhteisökeskus
- Kalustetuotanto
- Ravintola + matkailu
- Hevostalli ja valmennus
- Museo
- Tilausravintola ja majoitus
- Koulutus
- Juhla- ja kokouskartano
- Tilausravintola
- Kokoukset yrityksille
- Kahvila & tilausravintola
- Museo, seminaari ja kokouskartano sekä tilausravintolatoimintaa
- Juhla ja majoitus
- Hevostalous

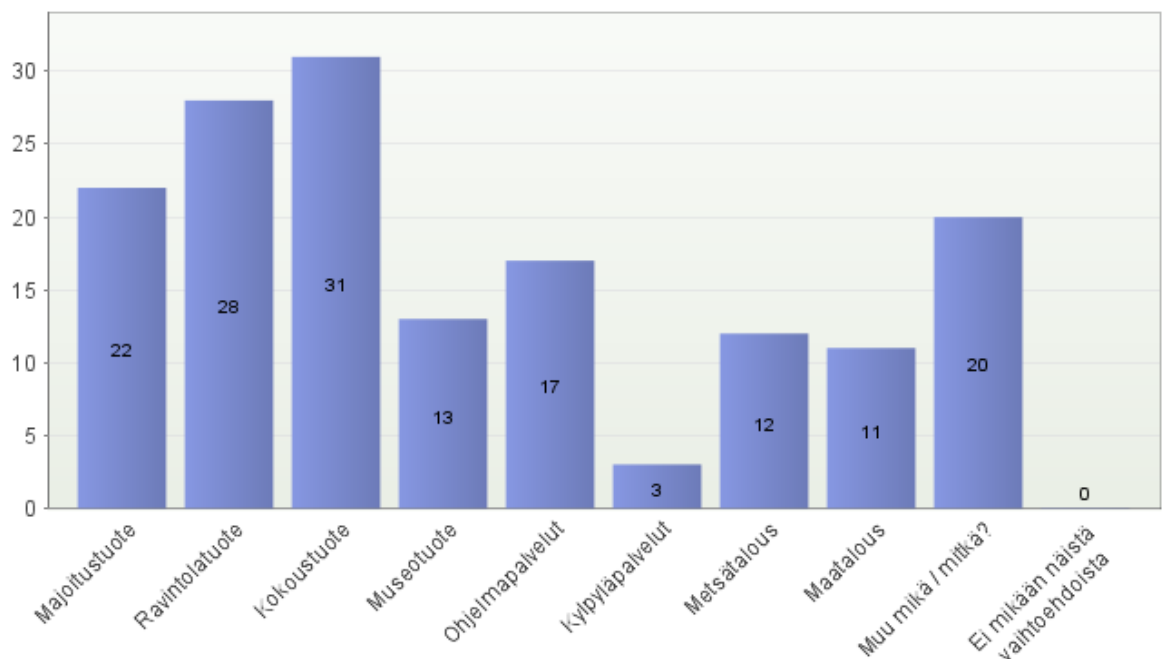
Kysymyksessä 4 selvitettiin jokaisen kartanon matkailutoimialojen osuus liiketoiminnasta. Kysymys oli pakollinen ja siksi oli mahdollista valita myös 0 prosenttia mikäli matkailutoimialoja ei ole. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 11, jotka olivat 0 prosentista 100 prosenttiin ja valinta piti tehdä kymmenen prosentin tarkkuudella ylöspäin pyöristäen.



Kuvio 6. Matkailutoimialojen osuus liiketoiminnasta (n=43)

Yllä olevasta kuviosta selviää, että matkailukäytössä on yhteensä 37 vastanneista kartanoista. Matkailutoimialojen osuus oli 0 prosenttia yhteensä kuudella vastanneista kartanoista. 100 prosenttia vastasi yhteensä yhdeksän kartanoa. Paljon ääniä sai myös 10 prosenttia, joten monelle kartanolle matkailutoimialojen osuus on pieni koko yrityksen liikevaihdosta.

Kysymys 5 selvitti kartanoiden tuotteet ja palvelut. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman annetuista vaihtoehtoista. Muu mikä / mitkä? kohtaan vastanneet saivat kirjoittaa avoimesti muut tuotteet ja palvelut, joita ei vaihtoehtoissa ollut.



Kuvio 7. Kartanoiden tuotteet ja palvelut (n=43, vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon)

Kuvio 7 havainnollistaa, että kokoustuote on yleisin tuote, jota tarjoaa jopa 31 vastanneista kartanoista. Ravintolatuote on seuraavaksi yleisin ja sitä tarjoaa 28 kartanoa. Majoitusta taas tarjoaa yli puolet vastanneista eli 22 kartanoa. Neljänneksi eniten eli 20 kertaa valittu kohta oli ”muu mikä?”, jonka vastaukset luettelen kappaleen lopussa. Ohjelmapalvelut ovat tarjonnassa vähän alle puolella eli yhteensä 17:sta kartanossa. Museo on 13:sta kartanossa ja metsätaloutta harjoittaa 12 kartanoa. Maataloutta tehdään 11:sta kartanossa ja kylpyläpalveluita tarjoaa 3 kartanoa. ”Muu mikä?” -kohtaan on vastattu seuraavasti:

- Rakennustarvikemyynti
- Kahvila, juhlatila
- Kesänäyttelyt
- Green Care/Care Farming (suunnitteilla)
- Teollisuus
- Klassisen musiikin festivaali
- Saunat ja kylpytynnyri
- Tallipaikat, pienimuotoinen valmennus- ja kilpailutoiminta
- Catering
- Ryhmävierailut
- Elämystuotteet
- Arboretum = puulajipuisto
- Perhejuhlat
- Takka ja Saunapalvelut
- Häät
- Tilausruokailut ja juhlat
- Hiihtokeskus
- Ryhmäretkikohde, taidekartano ja juhlapaikka
- Kiinteistöjen vuokraus
- Valmennusleirit ja metästys

Kysymyksen 6 avulla selvitettiin eri asiakasryhmien osuutta koko asiakaskunnasta. Vastajan on täytynyt valita oikea luku kymmen prosentin tarkkuudella ylöspäin pyöristäen 0-100 prosentin väliltä jokaisen asiakasryhmän osalta. Eri asiakasryhmät ovat listattuna alla:

- Yritysasiakkaat
- Yksittäiset kotimaan asiakkaat
- Yksittäiset kansainväliset asiakkaat
- Kotimaiset ryhmät
- Kansainväliset ryhmät
- Muut asiakasryhmät

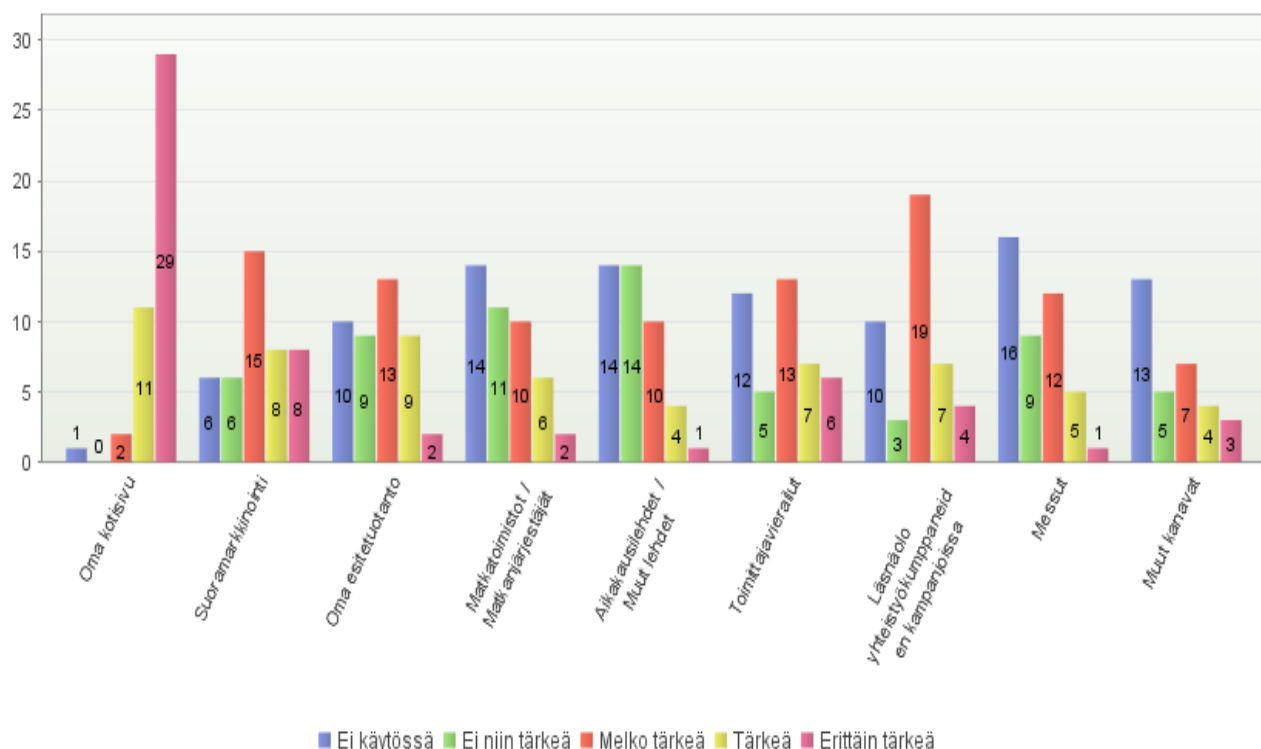
Kolme selvästi suurinta asiakasryhmää suurimmasta pienimpään ovat yksittäiset kotimaan asiakkaat, yritysasiakkaat ja kotimaiset ryhmät. Yksittäiset kotimaan asiakkaat ovat kaikista tärkein asiakasryhmä, joita on noin 40 prosenttia kartanoiden asiakkaista. Seuraavaksi eniten on yritysasiakkaita, joita on noin 30 prosenttia kaikkien kartanoiden asiakkaista. Kotimaiset ryhmät vastaavat noin 20 prosenttia kartanoiden asiakkaista. Vähiten kartanoiden palveluita käyttävät yksittäiset kansainväliset asiakkaat, kansainväliset ryhmät ja muut asiakasryhmät. Yksittäisiä kansainvälisiä asiakkaita ovat noin 10 prosenttia kartanoiden asiakkaista. Kansainvälisiä ryhmiä ja muita asiakasryhmiä on molempia 0-10 prosenttia kartanoiden asiakkaista.

7.2 Miten markkinointia ja myyntiä tehdään?

Kyselyn toisen osion tarkoituksena on havainnollistaa miten markkinointia ja myyntiä tehdään tällä hetkellä ja miten paljon näitä asioita tehdään yhteistyössä muiden kartanoiden tai erilaisten toimijoiden kanssa. Toisen osion kysymyksillä halutaan myös selvittää minkälaisella yhteistyöllä markkinointia ja myyntiä voidaan tulevaisuudessa tehdä. Lisäksi halutaan saada kaikilta mielipide koskien yhteisen markkinointisivuston tekemistä ja käyttöönottoa.

Kysymyksellä 7 selvitettiin kartanoiden markkinointikanavat ja kunkin kanavan merkitystä yritykselle. Kysymyksessä oli yhteensä yhdeksän eri markkinointikanavaa ja jokaisen kanavan tärkeys piti valita. Eri tärkeysvaihtoehdot olivat: ei käytössä, ei niin tärkeä, melko tärkeä, tärkeä tai erittäin tärkeä. Markkinointikanavat olivat:

- Oma kotisivu
- Suoramarkkinointi
- Oma esitetuotanto
- Matkatoimistot/matkanjärjestäjät
- Aikakauslehdet/muut lehdet
- Toimittajavierailut
- Läsnäolo yhteistyökumppaneiden kampanjoissa
- Messut
- Muut kanavat



Kuvio 8. Kartanoiden markkinointikanavat ja niiden tärkeys (n=43, vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon)

Kuviosta 8 näemme, että oma kotisivu on kaikille kartanoille tärkein markkinointikanava. 29:lle vastaajista oma kotisivu on erittäin tärkeä markkinointikanava ja tärkeä se on 11:sta. Yhdellä kartanolla ei ole omaa kotisivua käytössä ja vain kaksi pitää sitä melko tärkeänä kanavana. Oma kotisivu on keskiarvoltaan yhtä tärkeä kaikkien vastanneiden kesken.

Suoramarkkinointi on toiseksi tärkein markkinointikanava, joka on keskiarvoltaan melko tärkeä kaikkien vastanneiden kesken. Erittäin tärkeänä tai tärkeänä suoramarkkinointia pitävät yhteensä 16 kartanoa. Melko tärkeä kanava tämä on 15:sta kartanoista. Suoramarkkinointia ei tee kuusi kartanoa ja kuusi vastaajista ei myöskään pidä suoramarkkinointia tärkeänä markkinointikanavana.

Läsnäoloa yhteistyökumppaneiden kampanjoissa pidetään kolmanneksi tärkeimpänä markkinointikanava. Keskiarvoltaan se on melko tärkeä kaikkien vastanneiden kesken. 10 kartanoa ei ole ollenkaan yhteistyökumppaneiden kampanjoissa mukana ja neljälle kartanolle tämä on tärkein markkinointikanava.

Neljänneksi tärkein markkinointikanava on toimittajavierailut, joka on keskiarvoltaan melko tärkeä kaikkien vastaajien kesken. Toimittajavierailuja eivät käytä 12 kartanoa, mutta kuudelle kartanolle tämä on erittäin tärkeä markkinointikanava. Oma esitetuotanto on viidenneksi tärkein markkinointikanava, joka on keskiarvoltaan melko tärkeä kaikkien vastanneiden kesken. Oma esitetuotantoa ei käytä 10 kartanoista ja yhdeksälle se ei ole kovin tärkeä markkinointikanava. Kuitenkin melko tärkeänä markkinointikanavana tätä pitää 13 vastaajista, tärkeä se on yhdeksälle ja erittäin tärkeä kahdelle kartanoista.

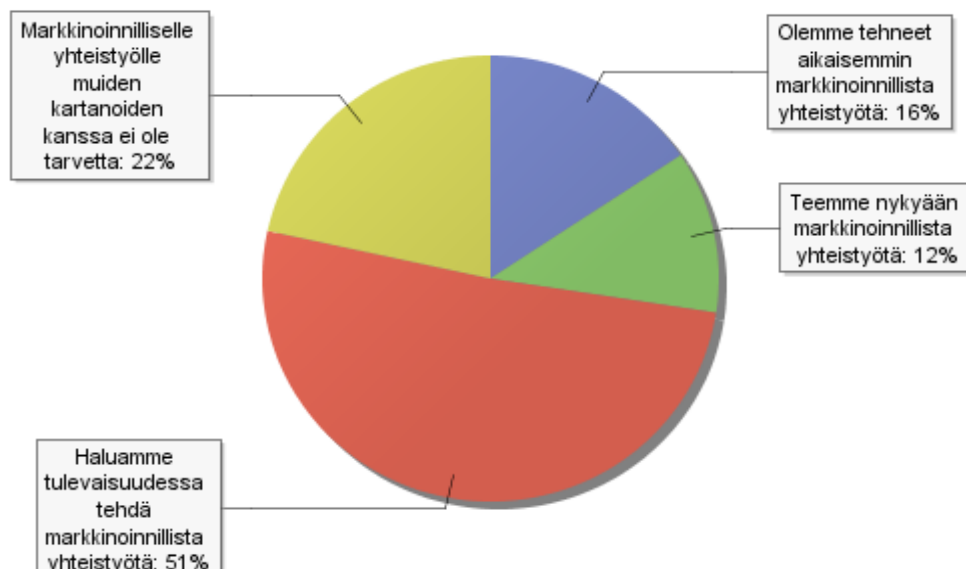
Muut kanavat ovat kuudenneksi tärkein markkinointikanava. Keskiarvoltaan muut kanavat ovat ei niin tärkeä kaikkien vastanneiden kesken. Erittäin tärkeäksi kanavaksi sen valitsi kolme ja tärkeäksi neljä vastanneista. Melko tärkeitä muut markkinointikanavat ovat seitsemälle kartanolle, mutta viisi ei pidä sitä tärkeänä ja 13 ei käytä muita kanavia lainkaan.

Seitsemänneksi tärkein kanava ovat matkatoimistot ja matkanjärjestäjät, jotka eivät keskiarvoltaan ole niin tärkeitä kanavia vastanneiden kesken. Erittäin tärkeänä kanavana tätä pitää kaksi ja tärkeänä kuusi kartanoa. Melko tärkeä kanava se on 10:lle, mutta ei niin tärkeänä sitä pitää 11 kartanoa. 14 kartanoa ei käytä matkatoimistoja tai matkanjärjestäjiä.

Messut ovat kahdeksanneksi tärkein markkinointikanava, mutta ei keskiarvoltaan ole niin tärkeä kaikkien vastanneiden kesken. Erittäin tärkeänä messuja pitää yksi vastanneista ja messut ovat tärkeitä viidelle kartanolle. Melko tärkeinä messuja pitää 12, mutta ei niin tärkeinä tätä pitävät yhdeksän. Messuja eivät käytä 16 vastanneista.

Vähiten tärkeä markkinointikanava ovat aikakauslehdet/muut lehdet. Kyseinen kanava on tärkeydeltään ei niin tärkeä kanava kaikkien vastanneiden kesken. Erittäin tärkeänä kanavana tätä pitää vain yksi ja tärkeänä neljä kartanoa. Melko tärkeä kanava se on 10:lle, mutta ei niin tärkeä se on 14 kartanolle. Aikakauslehtiä/muita lehtiä markkinointikanavanaan ei käytä 14 vastanneista.

Kysymyksen 8 tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni kartano on tehnyt, tekee nykyään, haluaa tehdä tai ei halua tehdä markkinoinnillista yhteistyötä muiden kartanoiden kanssa. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää halukkuutta markkinoinnilliseen yhteistyöhön muiden kartanoiden kanssa. Kohtaan pystyi valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon, koska joku voi tehdä markkinoinnillista yhteistyötä nyt, mutta ei halua tulevaisuudessa, tai esimerkiksi joku on voinut tehdä aikaisemmin, mutta ei halua tulevaisuudessa, ja niin edelleen.

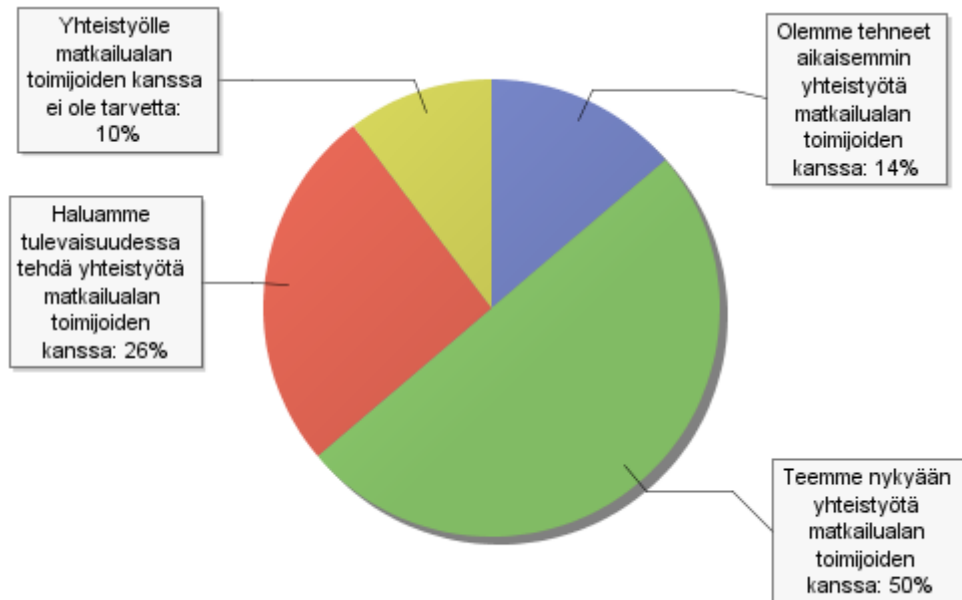


Kuvio 9. Markkinoinnillisen yhteistyön tekeminen muiden kartanoiden kanssa (n=43, vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon)

Yllä olevasta kuviosta selviää, että 51 prosenttia vastaajista haluaa tulevaisuudessa tehdä muiden kartanoiden kanssa markkinoinnillista yhteistyötä. Markkinoinnillista yhteistyötä haluaa tehdä 26 kartanoa. Kohdan ”markkinoinnilliselle yhteistyölle muiden kartanoiden kanssa ei ole tarvetta” valitsi 11 vastanneista. Aikaisemmin markkinoinnillista yhteistyötä on tehnyt 8 ja nykyään tätä yhteistyön voimin markkinoi vain 6 kartanoa.

Kysymyksen 9 tarkoitus oli selvittää, tehdäänkö yhteistyötä muiden matkailualan toimijoiden kanssa kuin matkailullisten kartanoiden. Kysymykseen sai valita vastausvaihtoehdoista yhden tai useamman, koska voi olla mahdollista, että yhteistyötä on aikaisemmin tehty, mutta sitä ei haluta tehdä tulevaisuudessa ja niin edelleen. Vastausvaihtoehdot olivat:

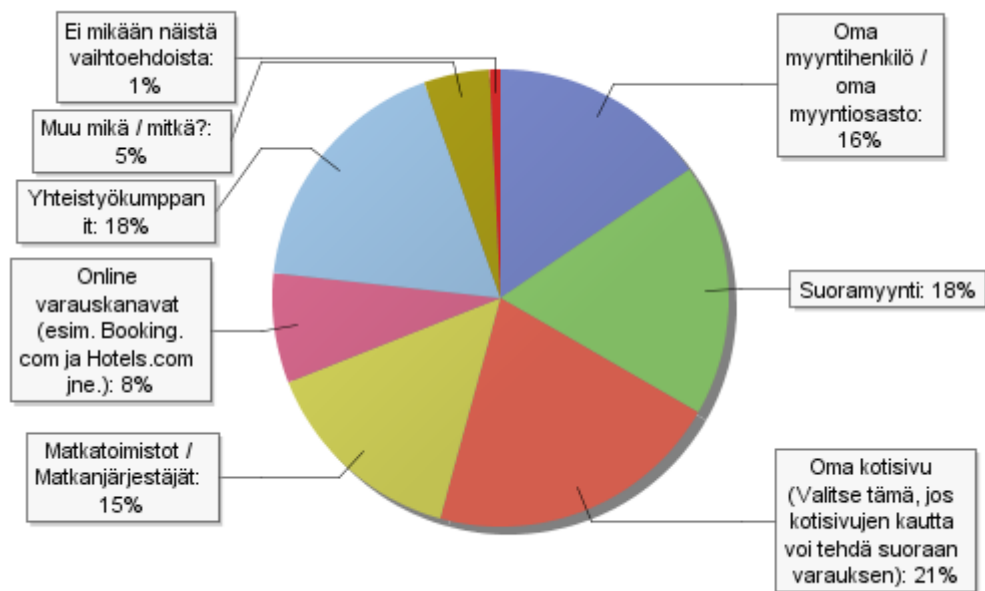
- Olemme tehneet aikaisemmin yhteistyötä matkailualan toimijoiden kanssa
- Teemme nykyään yhteistyötä matkailualan toimijoiden kanssa
- Haluamme tulevaisuudessa tehdä yhteistyötä matkailualan toimijoiden kanssa
- Yhteistyölle matkailualan toimijoiden kanssa ei ole tarvetta



Kuvio 10. Yhteistyö muiden matkailualan toimijoiden kanssa kuin kartanoiden (n=43, vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon)

Kuvio 10 havainnollistaa, että 29 kartanoa tekee nykyään yhteistyötä matkailualan toimijoiden kanssa ja 15 haluaisi tulevaisuudessa tehdä yhteistyötä. Kartanoista kahdeksan on tehnyt aikaisemmin yhteistyötä matkailualan toimijoiden kanssa ja kuusi ei näe tarvetta yhteistyölle.

Kysymyksessä 10 selvitettiin kartanoiden käytössä olevat myyntikanavat. Vastausvaihtoehtoja annettiin yhteensä kahdeksan, joista sai valita yhden tai useamman. ”Muu mikä” -kohtaan piti kirjoittaa avoimesti käytössä oleva myyntikanava tai myyntikanavat. Kysymykseen voi valita yhden tai usean vastausvaihtoehdon. Avoimeen kohtaan kirjoitetut vastaukset listaan kuvion 11 alapuolelle.

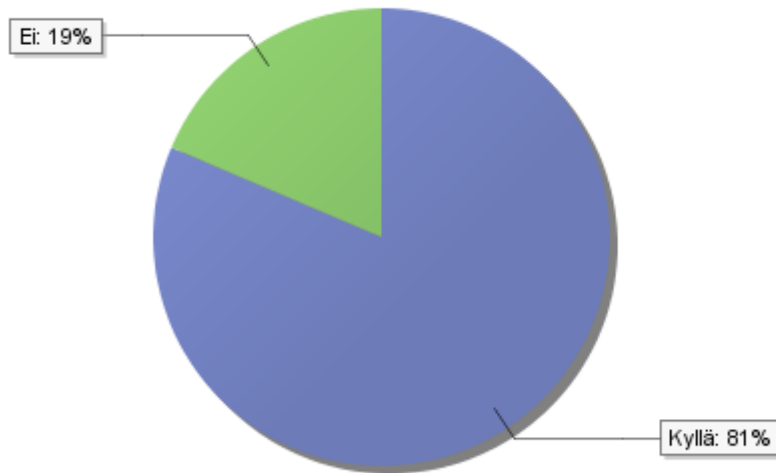


Kuvio 11. Kartanoiden myyntikanavat (n=43, vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon)

Kuvio 11 havainnollistaa, että oma kotisivun on tärkein myyntikanava. Oman kotisivun kautta voi tehdä varauksen yhteensä 27 kartanon kotisivun kautta. Seuraavaksi tärkeimmät myyntikanavat ovat suoramyynti ja yhteistyökumppanit. Molempia kanavia käyttävät yhtä moni eli 23 kartanoa kumpaakin. Oma myyntihenkilö tai oma myyntiosasto on käytössä 20 kartanolla. Matkatoimistoja tai matkanjärjestäjiä käyttää myyntikanavanaan 19 kartanoa. Online varauskanavia käyttää vain 10 vastaajista ja ”muu mikä/mitkä?” -kohdan valitsi yhteensä kuusi kartanoa. Yksi vastanneista ei käytä mitään näistä markkinointikanavista. ”Muu mikä/mitkä?”-kohtaan vastattiin seuraavasti:

- MTV3, some ja lehdet
- Sisäryitys
- Henkilökohtaiset verkostot
- Alueellinen markkinointiyhtiö
- Kotivisu
- Hääsivustot

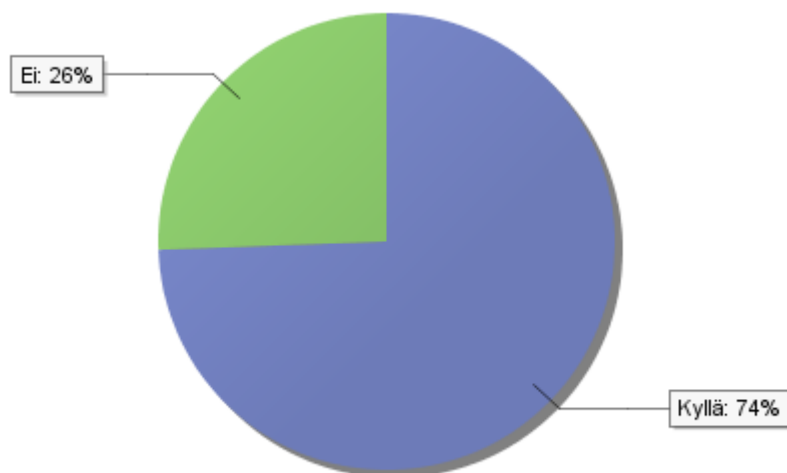
Kysymys 11 selvitti, haluavatko kartanot yhteisiä markkinointikanavia tulevaisuudessa. Kysymyksellä haluttiin tietää, kiinnostaako kartanoita esimerkiksi yhteinen markkinointikanava. Kysymykseen annettiin vain kaksi vaihtoehtoa, jotka olivat kyllä tai ei.



Kuvio 12. Tulisiko kartanoilla olla yhteisiä markkinointikanavia? (n=43)

Kuvio 12 havainnollistaa, että suuri osa haluaa kartanoille yhteisiä markkinointikanavia tulevaisuudessa. 81 prosenttia eli 35 kartanoa on yhteisien markkinointikanavien kannalla. 19 prosenttia eli kahdeksan kartanoa ei halua yhteisiä markkinointikanavia.

Kysymyksellä 12 selvitettiin, haluavatko kartanot parantaa yhteistyötä myynnillisesti. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Kysymyksellä haluttiin havainnollistaa halukkuutta myynnilliseen yhteistyöhön.



Kuvio 13. Onko tarvetta parantaa kartanoiden yhteistyötä myynnillisesti? (n=43)

Kuten kuvio 13 havainnollistaa, suurin osa vastaajista haluaa parantaa kartanoiden yhteistyötä myynnillisesti. 74 prosenttia eli 32 vastanneista on tämän kannalla. 26 prosenttia eli 11 kartanoa ei näe tarvetta parantaa yhteistyötä myynnillisesti.

7.3 Yhteistyön tekeminen nyt ja tulevaisuudessa

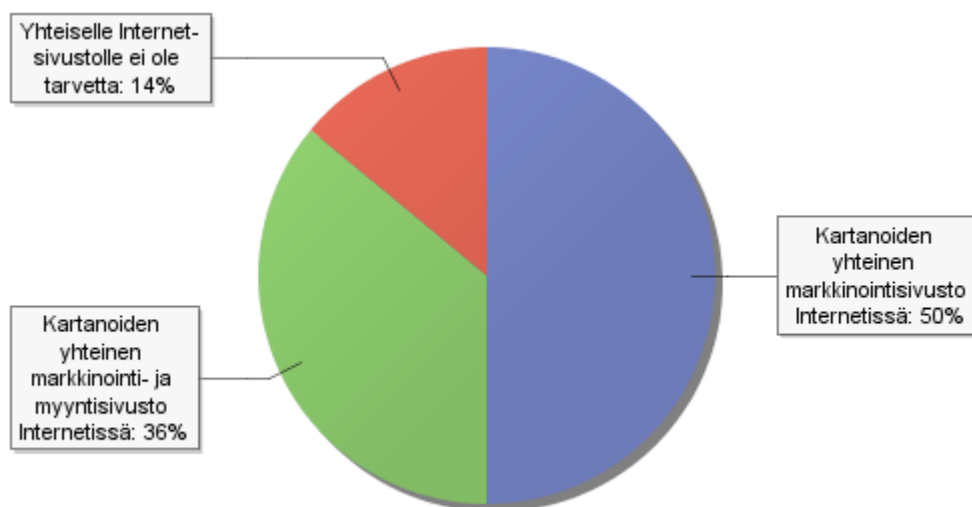
Kyselyn kolmannen osion kysymyksillä selvitettiin, miten yhteistyötä tehdään ja minkälaisilla yhteistyötoimenpiteillä kartanomatkaileja voidaan kehittää tulevaisuudessa. Tässä osiossa selvitettiin mielipide yhteistä markkinointi- ja/tai myyntisivustoa kohtaan ja miten vastaajien mielestä kartanomatkaileja pitäisi muuten kehittää.

Kysymyksellä 13 selvitettiin, tekevätkö kartanot jotain muuta kuin markkinoinnillista tai myynnillistä yhteistyötä muiden kartanoiden kanssa (Liite 3). Halusin saada tähän vastauksen, koska esimerkiksi Virossa kartanot tekevät usein tiivistä yhteistyötä keskenään (Tärk 13.9.2013). Kysymykseen vastasi yhteensä 43 kartanoa. Jos valitsi vaihtoehdon kyllä, piti avoimeen kohtaan kirjoittaa, minkälaista yhteistyötä tehdään tällä hetkellä. Suurin osa kartanoista ei tee markkinoinnillisen tai myynnillisen yhteistyön lisäksi mitään muuta yhteistyötä muiden kartanoiden kanssa. Tähän kohtaan vastasi kieltävästi 91 prosenttia eli 39 kartanoa. Kyllä vastasi vain neljä kartanoa, joista yksi ei kirjoittanut mitään avoimeen kohtaan. Avoimeen kirjoitetut vastaukset olivat:

- Puistonhoitoa
- Luento, neuvonta ja ryhmämatkailua
- Tapaamisia ja keskusteluja

Kysymys 14 koski vain kartanoita, joilla on matkailullista liiketoimintaa, kuten: majoitus-, ravintola-, kokous-, ohjelma-, museo-, tai kylpyläpalveluita. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä annetuista vaihtoehdoista auttaisivat matkailullisten kartanoiden liiketoimintaa tulevaisuudessa. Vastaukseksi pystyi valitsemaan joko yhden tai useamman vaihtoehdoista. Annetut vaihtoehdot olivat:

- Kartanoiden yhteinen markkinointisivusto Internetissä
- Kartanoiden yhteinen markkinointi- ja myyntisivusto Internetissä
- Yhteiselle Internet sivustolle ei ole tarvetta
- Muu mikä?



Kuvio 15. Mikä seuraavista auttaisi liiketoimintaa tulevaisuudessa? (n=39, vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon)

Kuvio 15 Kuvio havainnollistaa, että suurin osa haluaisi kartanoille yhteisen markkinointisivuston. Markkinointisivuston haluaa yhteensä 25 vastanneista. Kartanoiden yhteisen markkinointi- ja myyntisivuston haluaisi 18 kartanoa. Yhteiselle markkinointisivustolle tarvetta ei nähnyt seitsemän kartanoista. ”Muu mikä?” -kohtaa ei valinnut kukaan.

Kysymys 15 antoi mahdollisuuden kertoa avoimesti oman mielipiteen siitä, millainen yhteisen markkinointi- ja/tai myyntisivuston tulisi olla. Vastaukset haluttiin vain niiltä kartanoilta, jotka vastasivat myönteisesti edelliseen kysymykseen, eli yhteisen markkinointi ja/tai myyntisivustoa kannalla oleville.

Kysymykseen 15 kirjoitti avoimesti yhteensä 18 kartanoa, mutta tietyt vastaukset toistuivat ja olivat useiden mielestä tärkeitä asioita yhteistä markkinointi- ja/tai myyntisivustoa ajatellen. Sivustosta halutaan selkeä, helppokäyttöinen, nopea, helposti löydettävä ja siinä tulisi olla paljon kuvia. Avoimesti kirjoitettiin seuraavasti:

- Kartanoissa tapahtuva liiketoiminta on niin monimuotoista, että ylipäättänsä yhteissivusto ja kartanoissa tapahtuvien toiminteiden listaus ja edelleen linkitys omille sivuille olisi tärkeää
- Kehittynyt ja interaktiivinen samalla kuitenkin määrämuotoinen niin kaikkien on helppo tulla mukaan
- Portaali-sivusto jossa palveluntuottajien perusesittely ja helpot linkit kunkin palveluntuottajan kotisivulle
- Tie- ja vesireitteihin perustuvat kartastot sekä palveluihin perustuvat hakuvaihtoehdot
- Sivusto joka kokoaa ryhmämatkakohteita Suomessa. Myynnin ohjaus jokaisen omille sivuille tai yhteinen ota yhteyttä lomake -> valitse kartano -> joka ohjautuu yrityksen sähköpostiin
- Helposti löydettävät ja selkeät sivut sekä paljon hyviä kuvia
- Kartanot mahdollisimman kattavasti samaan sivustoon. Jokaisen kartanon omassa hallinnassa oleva sisältö ja helppokäyttöisyys sekä nopeus ovat tärkeitä.
- Informatiivinen, ulkoasultaan ja teksteiltään yhtenäinen, joka ohjaa myynti- ja kotisivulle. Helppo päivittää ja paljon kuvia.
- Sivuston tulisi olla yhdessä tai osana isoa sivustoa, esimerkiksi Visit Finland tai Visit Helsinki.
- Paketointia ja kiinnostavuuden lisäämistä

Kysymys 16 antoi mahdollisuuden kertoa avoimesti, miten Suomen kartanomatkailua pitäisi kehittää tulevaisuudessa. Kohtaan vastasi yhteensä 18 kartanoa. Eniten esille tul-

leita asioita olivat: kartanoiden tunnettavuuden lisääminen, näkyvyyden lisääminen ja yhteistyön lisääminen muiden kartanoiden kanssa. Yhteistyötä halutaan tehdä esimerkiksi valtakunnallisen kartanopäivän ja yhteisten kartanokierroksien avulla. Kartanoiden palvelut halutaan paremmin eri myyntikanavien ja matkanjärjestäjien tietoisuuteen. Myös yhteisiä tutustumismatkoja halutaan tehdä alueittain. Lisäksi toivottiin matkailureittejä kartanoittain.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää miten Suomessa sijaitsevien matkailullisten kartanoiden yhteistyötä voidaan parantaa markkinoinnillisesti sekä myynnillisesti. Työhön on otettu mukaan kaikki kartanoksi omaa tilaansa kutsuvat kohteet. Tutkimusta ohjasivat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Miten Suomessa sijaitsevien matkailullisten kartanoiden markkinoinnillista ja myynnillistä yhteistyötä pitäisi kehittää?
- Miten Suomessa matkailualalla olevien kartanoiden yhteistyötä voidaan kehittää?
- Näkevätkö Suomen matkailulliset kartanot tarpeelliseksi yhteisen markkinointisivuston ja/tai myyntisivuston tekemisen?
- Mikä on Suomessa sijaitsevien matkailullisten kartanoiden määrä?

Opinnäytetyön pohdinta ja johtopäätökset koostuvat tutkimuksen tulosten analysoinnista, niiden luotettavuudesta sekä mahdollisista jatkotutkimuksista. Ennen tutkimuksen aloittamista keräsin kaikista Suomessa kartanoksi omaa tilaansa kutsuvista kohteista listan. Löysin toimeksiantajani ja Internetin avulla yhteensä 490 kartanoa. Tämän jälkeen etsin kaikkien 490 kartanon sähköpostiosoitteita. Internetin kautta löytyi yhteensä 162 kartanon sähköpostiosoitteet, joille lähetin laatimani kyselytutkimuksen. Kyselytutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 43 kartanoa. Lisäksi tein teemahaastattelun viidelle tunnetulle kartanolle, jotka valitsin toimeksiantajani kanssa.

8.1 Tulosten luotettavuus

Tutkimus on pyritty tekemään mahdollisimman rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei haastateltaville tai kyselytutkimukseen vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Näin ollen tutkimuksen avulla on saatu luotettavia vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin.

Tulosten reliabiliteettiin eli luotettavuuteen vaikuttaa merkittävästi teemahaastattelujen ja kyselyyn vastanneiden määrä. Suoritettujen teemahaastattelujen luotettavuuteen vaikuttaa tehtyjen haastattelujen määrän lisäksi haastateltujen ihmisten vaikutusvalta yri-

tyksessä. Kaikki kuusi haastateltavaa olivat yrityksissä päättävässä asemassa ja haastattelu liittyen Viron kartanomatkailuun tuo tutkimukseen toisen näkökulman. Sain haastattelut sovittua kaikkien niiden kanssa, joiden kanssa halusinkin. Jos minulla olisi ollut käytössä enemmän resursseja, olisin mielelläni haastatellut enemmän kuin viisi kartanoa paikan päällä. Mielestäni viisi teemahaastateltua kartanoa, Viron Matkailun edistämiskeskuksen aluejohtajan teemahaastattelu sekä kyselytutkimus tekevät tutkimuksesta luotettavan.

Kyselylomake lähetettiin kaikille Suomen kartanoille, joiden sähköpostiosoite oli löydettävissä Internetistä. Listan 492 kartanosta keräsin toimeksiantajani ja Internetin avulla. Yhteensä löysin 162 kartanon sähköpostiosoitteet, joille lähetin kyselylomakkeen. Kyselyyn vastasi 43 kartanoa, joka tarkoittaa noin 27 prosentin vastausprosenttia. Vastausprosentti on sähköpostitse lähetetylle kyselylle erittäin hyvä. Vastaajia voisi olla vielä kaksi lisääkin, koska Katisten Kartano ja A.Ahlström eivät kyselytutkimukseen vastanneet, mutta molemmat haastateltiin henkilökohtaisesti.

Suuremmalle määrälle kartanoista löytyi postiosoite kuin sähköpostiosoite. Tästä päätellen olisin saanut enemmän vastauksia kyselytutkimukseen lähettämällä sen postitse. Halusin kuitenkin lähettää kyselyn sähköpostitse, koska se on nykypäivää, sitä on helpompi hallita ja tarkoitus oli pysyä tietyissä aikamääreissä. Keskityin vain Suomen matkailullisiin kartanoihin ja siksi oletin, että kaikilla matkailullisilla kartanoilla on sähköpostiosoite löydettävissä Internetistä.

Kyselytutkimuksen kysymyksien 3 ja 5 vastausvaihtoehdot olisi voinut vielä selkeyttää, koska avoimeen kohtaan sain vastauksia, jotka tarkoittavat valmiiksi annettuja vastausvaihtoehdot. Esimerkiksi kysymykseen 3 avoimeen kohtaan monet vastasivat asioita, jotka tarkoittavat matkailun olevan yrityksen päätoimiala. Vastausvaihtoehtojen perään olisi voinut sulkuihin kirjoittaa, mitkä kuuluvat kunkin toimialan alle, jolloin avoimeen kohtaan ei olisi tullut niin montaa vastausta. Samoin kysymyksen 5 vastausvaihtoehtojen jälkeen olisi voinut sulkuihin kirjoittaa ne tuotteet ja palvelut, jotka kuuluvat kuhunkin vastausvaihtoehtoon. Tämä olisi vähentänyt avoimeen kohtaan vastanneiden määrää, koska silloin he olisivat voineet valita jonkun vastausvaihtoehdoista. Toisaalta tähän vaikuttaa myös se, että monet vastaajista eivät ilmeisesti puhu tuotteistaan ja pal-

veluistaan samoilla nimikkeillä ja näin ollen eivät tiedä milloin ne kuuluvat kunkin vastausvaihtoehdon alle.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys oli hyvä. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, jos se mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin. Tutkimukselle oli asetettu täsmälliset tavoitteet ja oikeita asioita tutkittiin alusta loppuun. Myös korkea kyselytutkimuksen vastausprosentti edesauttaa tutkimuksen validiteettia. Haastattelut menivät kaikki erittäin hyvin ja ilman mitään ongelmia. Samoin kyselytutkimuksen kysymykset olivat ymmärrettäviä ja selkeitä.

8.2 Päätelmät ja toimenpiteet

Haastattelujen ja kyselytutkimuksen tuloksien perusteella tulen seuraavaksi kertomaan eniten esille tulleista asioista ja omia päätelmiä siitä, millä toimenpiteillä niitä voidaan kehittää. Haastattelujen ja kyselytutkimuksen vastausten pohjalta kartanon määritelmää pitäisi selkeyttää. Kartanoiden palvelut ja tuotteet ovat hyvinkin monipuolisia sekä erilaisia. Markkinoinnillista ja myynnillistä yhteistyötä tulee tehdä lisää ja kartanoiden näkyvyyttä parantaa kartanoiden välisen yhteistyön kautta. Lisäksi mielenkiintoista olisi kartanoiden välinen yhteistyö Itämeren alueella.

8.2.1 Kartanokäsitteen uudelleen määrittely

Kartanokäsite olisi tulosten perusteella syytä määritellä uudelleen, koska nykypäivänä säterit ovat menettäneet eritysvapautensa ja myös käsite kartanosta on häilyvä. Nykyään kartanoksi kutsutaan vanhaa rälssisäteriä, säteriratsutilaa, huomattavaa virkataloa tai muuta aatelisten omistamaa tilaa, jolla on näyttävä päärakennus. Moni kartanoksi nimetty suurehko talo on alun perin ollut rustholli eli ratsutila. Mikäli kartanon määritelmä edellyttää aatelisomistusta, talonpoikien rustholleja ei voida historiallisessa mielessä pitää kartanoina. (Haikonen & Teräväinen 2006, 8.) Myös suuria talonpoikaistiloja saatetaan kutsua kartanoiksi (Iltanen 2008, 6).

Jos kartanokäsite olisi selkeämpi ja yksiselitteisempi, voitaisiin kaikki Suomen matkailuliset kartanot rajata. Nykyisen häilyvän kartanokäsitteen takia otin työhöni mukaan kaikki kartanoksi omaa tilaansa kutsuvat kohteet.

8.2.2 Kartanoiden palvelut, tuotteet sekä asiakkaat

Haastatteluiden ja kyselytutkimuksen perusteella, kartanoilla on hyvinkin erilaisia ja monipuolisia tuotteita sekä palveluita. Eniten liikevaihtoa kaikille matkailullisille kartanoille tuovat ravintolapalvelut ja kokouspalvelut. Majoitusta tarjoavat kaikki haastatellut kartanot ja yli puolet kyselytutkimukseen vastanneista kartanoista.

Haastateltujen kartanoiden tärkeimmät asiakkaat ovat yritysasiakkaat, kun taas kyselytutkimukseen vastanneiden tärkeimmät asiakkaat ovat yksittäiset kotimaan asiakkaat. Myös kyselytutkimukseen vastanneille yritysasiakkaat ovat toiseksi tärkein asiakasryhmä. Melkein kaikkien kartanoiden palveluita, kolmea lukuun ottamatta, käyttävät eniten suomalaiset yritykset ja yksityishenkilöt. Kansainväliset ryhmät ja yksityisasiakkaat ovat vain pienelle osalle kartanoista tärkein asiakasryhmä. Kasvua tulisi hakea kotimaan matkailusta, mutta kansainvälisiä asiakkaita tulisi myös saada merkittävästi lisää.

Monista kartanoista ei voi varata tuotteita yksittäisiin tarpeisiin ja tämä vaikuttaa suoraan yksittäisten ja varsinkin kansainvälisten asiakkaiden saamiseen. Esimerkiksi Hahkialan Kartanoa myydään aina vain ryhmille ja samalla tavalla toimitaan monissa muissa kartanoissa. Tällöin yksittäinen kansainvälinen asiakas ei voi varata kartanon palveluita ja myös matkatoimistojen sekä matkanjärjestäjien on vaikea suositella palveluita. Osa kartanoista myy palveluita vain ryhmille varmistukseksi liiketoiminnan kannattavuuden. Toimintatapa on helposti ymmärrettävissä, jos tuotteiden tai palveluiden käyttöaste ei ole tarpeeksi korkea eikä siksi ole kannattavaa myydä yksittäisille asiakkaille.

Kansainvälisiä asiakkaita halutessaan kartanoiden tulisi mahdollistaa yksittäisten varausten tekeminen. Nykypäivän ihminen haluaa löytää ja etsiä kohteensa mahdollisimman helposti Internetin kautta. Tästä syystä matkanjärjestäjien sivuja käytetään aktiivisesti ja jos ei siellä ole näkyvillä, on esimerkiksi ulkomaalaisen vaikea löytää kartanoa. Kotimaiset asiakkaat tekevät esimerkiksi paljon lyhyitä viikonloppun kestäviä matkoja. Näiden matkojen tarkoituksena on yleensä rentoutua ja irtaantua hetkeksi arjesta. Lyhyitä viikonloppumatkoja tehdään usein yksittäisesti tai esimerkiksi kaksi henkilöä samalla kertaa. Jos vain isompi ryhmä voi tehdä varauksen, jää jälleen kartano automaattisesti pois vaihtoehtoista.

8.2.3 Markkinoinnillisen yhteistyön lisääminen

Haastateltujen ja kyselytutkimukseen vastanneiden kartanoiden markkinoinnissa on parantamisen varaa. Tällä hetkellä vain pienellä osalla kartanoista on resursseja markkinoida itseään muuten kuin omalla kotisivullaan. Parantaakseen markkinointia, kartanoiden kannattaisi markkinoida kohteitaan yhteistyössä. Nykyisillä markkinoinnillisilla panostuksilla kartanot eivät saavuta haluamaansa näkyvyyttä esimerkiksi vapaa-ajan matkailijoita ajatellen.

Suurin osa kartanoista panostaa yritysasiakkaisiin, sillä he käyttävät kartanoiden palveluita määrällisesti eniten. Kasvua kannattaisi siis hakea vapaa-ajan matkailijoista. Vapaa-ajan matkailijoita on kuitenkin vaikea saada, jos heille ei mainosteta tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi matkamessuilla on harva kartano esillä. Näin ollen kotisivut on se kanava, jonka kautta suurin osa vapaa-ajan matkailijoista löytää eri kartanokohteet.

Oma Internet-sivu on haastattelujen ja kyselytutkimuksen perusteella kartanoille tärkein markkinointikanava. Seuraavaksi tärkein kanava on suoramarkkinointi ja lisäksi yhteistyökumppaneita käytetään aktiivisesti. Ihmetystä tuotti se, että matkatoimistoja ja messuja ei pidetä kovin tärkeinä kanavina. Haastatelluista kartanoista osa käyttää matkatoimistoja aktiivisesti ja osa ei. Kyselytutkimuksen perusteella matkatoimistot eivät ole tärkeä markkinointikanava, mutta suurin osa kuitenkin tekee yhteistyötä matkailualan toimijoiden kanssa. Messut nähdään toiseksi pienimmässä arvossa kaikkien markkinointikanavien joukossa.

Tällä hetkellä kartanoiden välistä markkinoinnillista yhteistyötä tekevät hyvin pieni osa kartanoista, joka eroaa myös merkittävästi tavasta markkinoida kartanoita verrattuna Vieroon. Virossa kartanot ovat jo pitkään markkinoineet palveluita yhdessä ja osa on jopa tuotteistanut kartanoiden tuotteita keskenään. Haastattelujen ja kyselytutkimuksen perusteella selkeästi suurin osa suomalaisista kartanoista olisi valmis tulevaisuudessa tekemään enemmän yhteistyötä markkinoinnillisesti, jota voidaan pitää positiivisena tuloksena. Oma kotisivu pidetään tärkeänä ja sitä kautta toivotaan vapaa-ajan matkustajien löytävän kohteet ja tekevät varauksen. Siksi oma kotisivu pitää olla edustava, helppo ja mahdollisimman yksinkertainen. Jokaisen oman kotisivun tehokkuutta auttai-

si se, että matkailullisille kartanoille tehtäisiin oma yhteinen markkinointisivusto, jolta esimerkiksi ohjataan tekemään varaus valitun kohteen oman kotisivun kautta, tai suoraan yhteisen sivuston kautta. Yhteisen markkinointisivuston kannalla olivat kaikki haastatellut kartanot. Mielenkiintoista siitä, minkälainen sivuston tulisi olla, olivat hyvin erilaisia. Kyselytutkimuksen perusteella yhteinen markkinointisivusto halutaan, mutta näkemykset minkälainen sivuston tulee olla, ovat erilaisia.

Haastatteluista kävi ilmi, että markkinointisivuston tekijän ja ylläpitäjän pitää olla ulkopuolinen, eikä parhaillaan kartanoissa työskentelevä, jotta kukaan ei tulisi mustasukkaiseksi. Ensin kannattaa tehdä pelkkä markkinointisivusto, joka esimerkiksi ohjaa tekemään varauksen valitun kohteen kotisivun kautta tai sivusto, jonka kautta voi pyytää tarjouksen. Osa kartanoista haluaisi sivustolle myös myyntiominaisuuden, joka tekisi kartanoiden palveluiden varaamisen mahdollisimman helpoksi. Kuitenkin suurin osa haluaisi aloittaa markkinointisivuston tekemisellä ja myyntiominaisuuden sivustolle voisi lisätä myöhemmin kun se nähdään tarpeelliseksi, ja kun se on kannattavaa tehdä.

8.2.4 Myynnillisen yhteistyön lisääminen

Vain osalla kartanoista on resursseja pitää omaa myyntiosastoa, joka hoitaisi myynnin ja sen kehittämisen. Suhteessa suuremmalla osalla haastatelluilla kartanoilla on oma myyntiosasto tai henkilö, verrattuna kyselytutkimukseen vastanneisiin. Ero johtuu siitä, että haastatellut kartanot ovat kaikki näkyviä ja matkailukäytössä olevia kartanoita, joilla on tarkkaan mietittynä myyntiin käytettävissä olevat resurssit. Kartanot ovat erilaisia, erisuuruisia ja matkailutoimialojen osuus liiketoiminnasta vaihtelee suuresti.

Markkinointikanavista etenkin oma Internet-sivu on kartanoille tärkeä myynnin osalta, koska sitä kautta tehdään eniten varauksia ja saadaan suurin osa tarjouspyynnöistä. Lähes kaikki haastatellut kartanot käyttävät matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä varauskanavana, mutta kyselytutkimukseen vastanneista alle puolet käyttää matkatoimistoja tai matkanjärjestäjiä. Ero voi johtua siitä, että matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä eivät voi kaikki käyttää rajallisten resurssien takia.

Suoramyyntiä pitävät niin haastatellut kuin kyselytutkimukseen vastanneet toiseksi tärkeimpänä myyntikanavana. Yritysasiakkaat käyttävät kartanoiden palveluita eniten ja siksi suoramyynti on kustannustehokkain tavoittaa kyseinen asiakasryhmä. Yhteistyökumppaneiden kautta tehdään myös paljon varauksia kartanoihin, joka on myös kustannustehokas keino tavoittaa eri asiakasryhmiä.

Suurin osa kartanoista haluaa parantaa kartanoiden välistä myynnillistä yhteistyötä, jota tällä hetkellä tekee vain muutama kartano. Kuitenkin markkinoinnillista yhteistyötä halutaan tehdä enemmän kuin myynnillistä. Lähes puolet kyselytutkimukseen vastanneista haluaisi yhteisen markkinointisivuston, jota kautta myös varauksen voi tehdä suoraan, ilman että kartanon sivuille pitäisi ohjata ensin. Tämä helpottaisi ja nopeuttaisi ostotapahtumaa, mutta myyntiominaisuuden tekeminen sivustolle on kallista. Kannattaisi siis aloittaa markkinointisivuston tekemisellä ja tarpeen vaatiessa sivustolle voi lisätä myyntiominaisuuden.

8.2.5 Kartanoiden välistä yhteistyötä tarvitaan lisää

Vain muutamat kartanot tekevät jotain muuta kuin markkinoinnillista ja myynnillistä yhteistyötä keskenään, joka eroaa selvästi esimerkiksi yhteistyön tekemisestä Virossa. Tutkimuksen perusteella kävi selväksi, että kartanoiden pitää lisätä yhteistyötä myös muuten kuin markkinoinnin ja myynnin osalta, koska myös muu kartanoiden välinen yhteistyö olisi kaikille etu.

Yhteistyön voimin kartanot voisivat kehittää tuotteita keskenään ja näin voidaan tarjota matkailijoille erilaisia palveluita sekä tuotteita laajemmin ja monipuolisemmin. Nykypäivän matkailija on vaativa ja olettaa, että kohteessa on paljon erilaisia aktiviteetteja ja nähtävää. Yhteistyön voimin aktiviteetteja voidaan tarjota monipuolisemmin ja matkailija saadaan kiinnostumaan kohteesta. Muuten kartanoiden pitäisi pystyä itsenäisesti tarjoamaan erilaista tekemistä koko matkan ajaksi.

8.2.6 Kartanomatkailun tulevaisuus

Matkailijoiden kiinnostus maan historiaa, kulttuuria, perinteitä ja puhdasta luontoa kohtaan kasvaa koko ajan. Tätä kaikkea kartanoilla on tarjota asiakkailleen, joten matkailul-

lisillä kartanoiden kysynnän oletetaan kasvavan vuosi vuodelta. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset Suomessa ovatkin lisääntyneet viimeisten vuosien aikana. Kotimaisten yöpymisiä on vuorokausissa enemmän, mutta kasvua tulee hakea kansainvälisiltä markkinoilta. Kohdentamalla markkinointia enemmän kansainvälisiin markkinoihin, saadaan myös ulkomaalaiset matkailijat löytämään kartanot ja kiinnostumaan niiden monipuolisista palveluista ja tuotteista. Tätä edesauttaisi jo aiemmin esitelty yhteinen markkinointi- ja/tai myyntisivusto, jonka avulla saavutettaisiin parempi näkyvyys.

Pelkän markkinointi- ja/tai myyntisivuston tekeminen ei automaattisesti takaa parempaa näkyvyyttä, vaan sivusto pitää olla ammattitaidolla tehty ja jonkun tulisi ylläpitää sitä, jotta kartanoiden tiedot pysyisivät ajan tasalla. Myös muu kartanoiden välinen yhteistyö parantaisi mahdollisuuksia kilpailla isojen samanlaisia palveluita tarjoavien matkailualan yritysten kanssa.

Tutkimuksen perusteella yhteistyötä halutaan jatkossa tehdä alueellisesti ja valtakunnallisesti. Kartanomatkailussa on paljon käyttämätöntä potentiaalia ja ulkomailta pitäisi ottaa mallia sekä ideoita, joita voitaisiin soveltaa myös Suomessa. Mielenkiintoista olisi myös toimeksiantajani ja Toomas Tärkin kanssa puheeksi tullut matkailullinen yhteistyö Itämeren alueella. Yhteistyön tekeminen näin laajalla alueella olisi haastavaa, mutta Itämeren alueella on helppoa ja nopeaa liikkua esimerkiksi laivalla maasta toiseen. Tämä mahdollistaisi matkailijoiden tutustuttamisen moneen eri maahan ja kulttuureihin matkan aikana.

8.3 Työn rajoitteet ja jatkotutkimus

Tutkimus on rajattu Suomessa sijaitseviin matkailullisiin kartanoihin ja kysely lähetettiin vain niille kartanoille, joiden sähköpostiosoite löytyi Internetin kautta. Jatkotutkimusta ajatellen, seuraavan laajemman tutkimuksen voisi tehdä lähettämällä kyselytutkimus postitse, koska näin voisi saada suuremman määrän kartanoita vastaamaan kyselyyn.

Useat kartanot sijaitsevat kaukana toisistaan ja tulevaisuudessa kannattaisi tutkia kartanoiden välistä yhteistyötä ja sen kehittämistä alueellisesti. Tässä työssä tutkittiin kaikkia

Suomen kartanoita ja keskityttiin matkailullisiin kartanoihin. Uskoisin kuitenkin, että kartanoiden toimenpiteitä olisi helpompi tutkia jatkossa aluekohtaisesti.

Lähteet

Alanko, E. 2012. Kartanomatkailu pitää pintansa. Mäntsälän Yrittäjät ry tiedotuslehti, 4, s. 5.

Haikonen, I. & Teräväinen, E. 2006. Kartanon mailla. Sätereitä ja rälssimiehiä. Geni-map Oy. Porvoo.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Iltanen, J. 2008. Kartanot. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Keller, P., Laesser, C. 2011. New challenges for tourism promotion. Tackling high competition and multimedia changes. Erich Schmidt Verlag. St. Gallen.

Kilo, R. 11.10.2013. Palveluliiketoiminnan johtaja. A.Ahlström Kiinteistöt Oy. Espoo.

Koskinen, R. 2013. Riistan aikaan Laukossa. Glorian antiikki, 8, s. 42-47.

Krogus, J. 24.10.2013. Omistaja. Katisten Kartano. Helsinki.

MEK 2014a. Matkailun edistämiskeskus. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014-2018. Luettavissa: <http://www.mek.fi/studies/kulttuurimatkailun-kehittamisstrategia-2014-2018/>. Luettu: 3.4.2014

MEK 2014b. Matkailun edistämiskeskus. Matkanjärjestäjien tutustumismatkat Suomeen 2014. Luettavissa: <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/toimenpiteet-maittain/suomi/>. Luettu 30.3.2014.

MEK 2012a. Matkailun edistämiskeskus. Matkailun trendejä maailmalta. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>. Luettu: 30.3.2014.

MEK 2012b. Matkailun edistämiskeskus. Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012. Luettavissa:

[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/0EC834FEC2BA501EC2257A5D0040EC00/\\$FILE/Modernit%20humanistit%20ja%20matkustaminen%20Suomeen_2012.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/0EC834FEC2BA501EC2257A5D0040EC00/$FILE/Modernit%20humanistit%20ja%20matkustaminen%20Suomeen_2012.pdf). Luettu 26.3.2014.

MEK 2009. Matkailun edistämiskeskus. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/studies/kulttuurimatkailun-kehittamisstrategia-kansainvalisille-markkinoille-2009-2013/>. Luettu: 3.4.2014.

Mähönen, J. 3.10.2013. Toimitusjohtaja. Vuoristo-Yhtiöt Oy. Porvoo.

Nordström, S. 4.10.2013. Varatoimitusjohtaja. Mustion Linna. Mustio.

Pekkanen, A. 2.10.2013. Toimitusjohtaja. Hahkialan Kartano. Hauho.

Roth, S. 2013. Laukon kartanokylä ehostetaan asukkaita ja matkailijoita varten. Aamulehti, 310, s. A08.

Saarinen, M. 2014. Helsingissä buumi – muualla hiljaista. Talouselämä, 3, s.18.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. 2012. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate Publishing Limited. Surrey.

Staiff, R., Bushell, R. & Watson, S. 2013. Heritage Tourism. Place encounter, engagement. Routledge. Oxon.

Tilastokeskus 2014. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä kuukausittain, 2013. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/matk/2013/11/matk_2013_11_2014-01-16_tau_011_fi.html. Luettu: 25.3.2014.

Tärk, T. 13.9.2013. Aluejohtaja. Viron matkailun edistämiskeskus. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kartanoiden teemahaastatteluiden kysymykset

Yleiset kysymykset:

- **Haastateltavan nimi ja tehtävä yrityksessä**
- **Miten kartanon suosio on noussut/laskenut viimeisen viiden vuoden aikana?**
- **Mitkä ovat kartanon kärkituotteet?**
+ Mikä on majoituksen, ravintolan, kokouspalveluiden, kylpylän, museon ja/tai muiden palveluiden osuus liikevaihdosta?
- **Ketkä ovat kartanot tärkeimmät asiakkaat?**
- **Ketkä ovat kartanon tärkeimmät kilpailijat?**
+ Miksi valitsit juuri nämä?
- **Milloin kartano on auki?**
+ Milloin kartano on kiinni?

Markkinointi:

- **Mitkä ovat markkinoinnin kohderyhmänne?**
+ Miten huomioitte kohderyhmän markkinointikanavien valitsemisessa?
- **Mitkä ovat yrityksenne markkinointikanavat?**
+ Miksi käytätte juuri näitä eri kanavia?
+ Teettekö markkinoinnillista yhteistyötä jonkun muun kartanon kanssa?
+ Entä muiden matkailutoimijoiden kanssa? Mitkä toimijat?
- **Miten haluaisitte markkinoida kartanoa tulevaisuudessa?**
+ Kotimaassa?
+ Ulkomaille?
+ Mistä haette kasvua?
+ Mitä markkinointikanavia tulisi käyttää?
- **Tulisiko kartanoilla olla yhteisiä markkinointikanavia tulevaisuudessa?**
+ Jos vastaus kyllä, minkälaiset markkinointikanavat olisivat hyviä?
+ Jos ei tule ilmi sähköisiä kanavia, kysy: Mitä sähköisiä markkinointikanavia tulisi käyttää?

Myynti:

- **Mitkä ovat kartanon myyntikanavat?**
 - + Myytekö palveluitanne yhdessä jonkun muun kartanon kanssa? Jos myy, niin miten?
 - + Teettekö myynnillistä yhteistyötä matkailutoimijoiden kanssa? Mitkä toimijat?
- **Miten haluaisitte myydä kartanoa tulevaisuudessa?**
 - + Kotimaassa?
 - + Ulkomaille?
 - + Kysy sähköisistä kanavista, jos ei sano niistä?
- **Onko mielestänne tarvetta parantaa kartanoiden yhteistyötä myynnillisesti?**
 - + Millaiset myyntikanavat olisivat hyviä?
 - + Jos ei tule ilmi sähköiset kanavat, kysy: mitä sähköisiä kanavia tulisi käyttää?

Yhteistyö:

- **Minkä yritysten kanssa teette tällä hetkellä yhteistyötä?**
 - + Minkälaista yhteistyötä teette?
- **Teettekö yhteistyötä muiden kartanoiden kanssa?**
 - + Jos vastaus kyllä, kysy: minkälaista yhteistyötä?
- **Mitä lisäarvoa yhteistyö tuo?**
 - + Yritykselle?
 - + Asiakkaalle?

Loppukysymykset:

- **Mitkä ovat mielestäsi kartanomatkailun mahdollisuudet tulevaisuudessa?**
- **Mitä mieltä olette, jos tehtäisiin Suomen matkailullisille kartanoille yhteinen markkinointi- ja/tai myyntisivusto?**
- **Onko neuvoja yhteistä myynti- ja/tai markkinointisivustoa varten?**
- **Jos matkailija kysyy suositustasi kartanomatkalleen Suomessa, mitä kolmea kartanoa suosittelisit? (pois lukien oma kartano). Miksi valitsit juuri nämä kartanot?**
- **Vapaa sana: Miten haluaisitte kehittää kartanomatkailua Suomessa?**

Yleiset kysymykset:

- **Haastateltavan nimi ja tehtävä yrityksessä?**
- **Mitkä ovat viisi kysytyintä kartanot Virossa?**
 - + Miksi juuri nämä kartanot ovat kysytyjä?
 - + Onko näissä kartanoissa jotain parempia palveluita kuin muissa? Jos on, niin minkälaisia?
- **Minkälaista yhteistyötä kartanot tekevät keskenään ja muiden yritysten kanssa?**
 - + Oletteko itse ollut mukana yhteistyössä? Jos olette, niin miten?
- **Mikä taho tai mitkä tahot koordinoivat kartanomatkailun kehittämistä Virossa?**
 - + Jos ei mainitse julkista sektoria, kysy mikä on julkisen sektorin rooli kartanomatkailun kehittämisessä?
- **Miten www.manor.ee sivuston perustaminen lähti liikkeelle?**
 - + Oletteko ollut mukana www.manor.ee sivuston perustamisessa?
 - + Kuka tai ketkä on ollut perustamassa sitä?
- **Miten www.manor.ee sivusto on vaikuttanut kartanoiden kysyntään?**
 - + Onko mielestänne www.manor.ee yrityksen toiminnassa jotain kehitettävää? Jos on, niin miten sitä voisi kehittää?
- **Miten www.manor.ee sivuston perustaminen rahoitettiin?**
 - + Miten sivuston ylläpito rahoitetaan ja kuka tätä hoitaa?
 - + Onko VisitEstonia antanut tukea kartanoiden myynti ja markkinointi sivustolle?

Kartanoiden myynti ja markkinointi:

- **Miten VisitEstonia tuo kartanot esille omassa kansainvälisessä markkinoinnissaan?**
 - + Onko kartanoilla joku erikoisrooli tai painotetaanko niitä jotenkin korostetusti?
- **Mitkä ovat matkailullisten kartanoiden markkinointikanavat?**
 - + Jos ei sano sähköisiä kanavia, kysy niistä:
 - + Mitä sähköisiä markkinointikanavia kartanot käyttävät?
- **Mitkä ovat matkailullisten kartanoiden myyntikanavat?**
 - + Jos ei sano sähköisiä kanavia, kysy niistä:
 - + Mitä sähköisiä markkinointikanavia kartanot käyttävät?

- **Mitkä ovat kartanokohteiden markkinoinnin kohderyhmänne?**
+ Mitkä ovat päämarkkinointialueenne? Lisäys: Minkä maan kansalaisille yrittään markkinoida eniten?

Loppukysymykset:

- **Mitkä ovat mielestäsi kartanomatkailun mahdollisuudet tulevaisuudessa?**
- **Olisiko kartanoiden yhteistyö Itämerellä mahdollista jatkossa? Jos on, niin miten?**
- **Voiko kartanoista tulla eräänlainen Itämeren yhteisbrändi?**
- **Jos matkailija kysyy suositustasi kartanomatkalleen Virossa, mitä kolmea kartanoa suosittelisit? Miksi juuri nämä?**



Kartanoiden yhteistyön kehittäminen

1. Vastaaajan tiedot:

Etunimi *

Sukunimi *

Kartanon nimi *

Yrityksen nimi

Työtehtävä (esim. omistaja, toimitusjohtaja, hotellipäällikkö tai ravintolapäällikkö) *

Puhelinnumero *

Sähköpostiosoite *

Yleiset kysymykset kartanosta

2. Mikä on kartanon omistustausta? *

☐ Rälssisäteri

☐ Kruununkartano

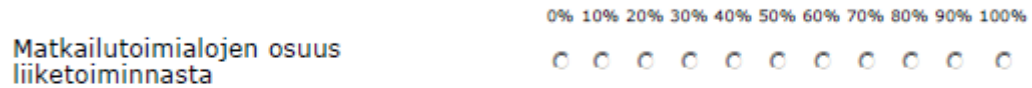
☐ Suuri säätyläisten omistuksessa ollut tila (esim. herraskartano)

☐ Muu mikä?

3. Mikä on kartanon päätoimiala? *

- ☐ Alkutuotanto
- ☐ Matkailu
- ☐ Muu mikä?

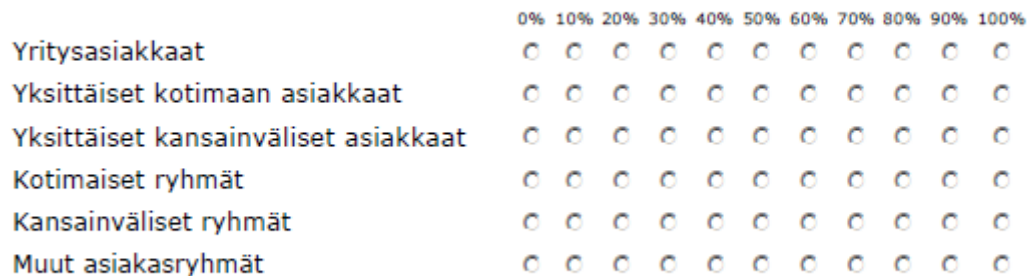
4. Kuinka suuri on matkailutoimialojen osuus liiketoiminnasta? (Vastaus kymmenen prosentin tarkkuudella ylöspäin pyöristäen) *



5. Mitkä ovat yrityksen tuotteet / palvelut? (Valitse yksi tai useampi) *

- ☐ Majoitustuote
- ☐ Ravintolatuote
- ☐ Kokoustuote
- ☐ Museotuote
- ☐ Ohjelmapalvelut
- ☐ Kylpyläpalvelut
- ☐ Metsätalous
- ☐ Maatalous
- ☐ Muu mikä / mitkä?
- ☐ Ei mikään näistä vaihtoehtoista

6. Kuinka suuri on alla olevien asiakasryhmien osuus koko asiakaskunnastanne? (Vastaus kymmenen prosentin tarkkuudella ylöspäin pyöristäen) *



Markkinointi ja myynti

7. Mitkä ovat yrityksenne markkinointikanavat ja niiden tärkeys?

	Ei käytössä	Ei niin tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Oma kotisivu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoramarkkinointi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma esitetuotanto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkatoimistot / Matkanjärjestäjät *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehdet / Muut lehdet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimittajavierailut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsnäolo yhteistyökumppaneiden kampanjoissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kanavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Teettekö markkinoinnillista yhteistyötä jonkun muun kartanon kanssa? (Valitse yksi tai useampi) *

- ☐ Olemme tehneet aikaisemmin markkinoinnillista yhteistyötä
- ☐ Teemme nykyään markkinoinnillista yhteistyötä
- ☐ Haluamme tulevaisuudessa tehdä markkinoinnillista yhteistyötä
- ☐ Markkinoinnilliselle yhteistyölle muiden kartanoiden kanssa ei ole tarvetta

9. Teettekö yhteistyötä muiden matkailualan toimijoiden kanssa kuin matkailullisten kartanoiden? (Valitse yksi tai useampi) *

- ☐ Olemme tehneet aikaisemmin yhteistyötä matkailualan toimijoiden kanssa
- ☐ Teemme nykyään yhteistyötä matkailualan toimijoiden kanssa
- ☐ Haluamme tulevaisuudessa tehdä yhteistyötä matkailualan toimijoiden kanssa
- ☐ Yhteistyölle matkailualan toimijoiden kanssa ei ole tarvetta

10. Mitkä seuraavista ovat yrityksen myyntikanavia? (Valitse yksi tai useampi) *

- ☐ Oma myyntihenkilö / oma myyntiosasto
- ☐ Suoramyynti
- ☐ Oma kotisivu (Valitse tämä, jos kotisivujen kautta voi tehdä suoraan varauksen)
- ☐ Matkatoimistot / Matkanjärjestäjät
- ☐ Online varauskanavat (esim. Booking.com ja Hotels.com jne.)
- ☐ Yhteistyökumppanit
- ☐ Muu mikä / mitkä?
- ☐ Ei mikään näistä vaihtoehdoista

11. Tulisiko kartanoilla olla yhteisiä markkinointikanavia tulevaisuudessa? (Valitse toinen vaihtoehtoista) *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

12. Onko mielestänne tarvetta parantaa kartanoiden yhteistyötä myynnillisesti? (Valitse toinen vaihtoehtoista) *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Yhteistyö

13. Teettekö jotain muuta kuin markkinoinnillista tai myynnillistä yhteistyötä muiden kartanoiden kanssa? (Jos vastaus on kyllä, kirjoittakaa avoimeen kohtaan, minkä kartanoiden kanssa ja minkälaista yhteistyötä teette)

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

14. Mikä seuraavista mielestänne auttaisi matkailullisten kartanoiden liiketoimintaa tulevaisuudessa? (Kysymys koskee kartanoita, joilla on matkailullista liiketoimintaa kuten: majoitus-, ravintola-, kokous-, ohjelma- museo- tai kylpyläpalveluita. Valitse yksi tai useampi)

- ☐ Kartanoiden yhteinen markkinointisivusto Internetissä
- ☐ Kartanoiden yhteinen markkinointi- ja myyntisivusto Internetissä
- ☐ Yhteiselle Internet-sivustolle ei ole tarvetta
- ☐ Muu mikä?

15. Minkälainen yhteisen markkinointi- ja/tai myyntisivuston tulisi olla? (HUOM. vastaa tähän kohtaan vain, jos edelliseen kysymykseen vastasit: kartanoiden yhteinen markkinointisivusto Internetissä tai kartanoiden yhteinen markkinointi- ja myyntisivusto Internetissä)

16. Miten haluatte kehittää kartanomatkailua Suomessa?

Liite 4. Kyselytutkimukseen vastanneet kartanot

1. Ala-Lemun Kartano
2. Espoon Kartano
3. Furuvikin Kartano
4. Hahkialan Kartano
5. Haikon Kartano
6. Harjattulan Kartano
7. Hovilan Kartano
8. Hämeenkylässen Kartano
9. Härkälän Kartano
10. Inkalan Kartano
11. Irjalan Kartano
12. Järvikylän Kartano
13. Kannashovi
14. Katajiston Kartano (Aulangon Kievari)
15. Kirstulan Kartano
16. Klemolan Kartano
17. Koiskalan Kartano
18. Koivumäen Kartano Oy
19. Kopila Kartano
20. Koskipään Kartano
21. Kuralan Kartanotila
22. Laukon Kartano
23. Liedon Vanhalinna
24. Louhisaaren Kartanolinna
25. Luukin Kartano
26. Lyttilän Kartano
27. Löydön Kartano
28. Mattelmäen Kartano
29. Messilän Kartano
30. Metsänkylän Kartano

- 31. Moision Kartano
- 32. Mustilan Kartano
- 33. Mustion Linna
- 34. Nautelan Kartano
- 35. Pekkalan Kartano
- 36. Sahalan Kartano
- 37. Tervaniemen Kartano
- 38. Tolvilan Kartano
- 39. Töyrylän Kartano
- 40. Vanha-Lahden Kartano Oy
- 41. Villilän Kartano
- 42. Westerby Gård
- 43. Wuolteen Kartano